

BrandBook >

8 800 333 3330
www.yadonor.ru



2008/2009

BrandBook >

РУКОВОДСТВО по применению единых стандартов
представительской, презентационной и сувенирной продукции
Государственной программы развития добровольного донорства
«Служба крови»

**Руководство
по применению >**

*единых стандартов представительской,
презентационной и сувенирной продукции
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»*

Содержание >

	Ценности Программы				
07	Государственная программа развития добровольного донорства «Служба крови» Ценности программы. Пути развития	062	Цветовая модель CMYK. Основные и дополнительные цвета фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»	098	Фирменные конверты. Конверт формата Euro DL (110 x 220 мм). Конверт формата C5 (162 x 229 мм)
	Основные элементы фирменного стиля	064	Цветовая модель RGB. Основные и дополнительные цвета фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»	100	Почетная грамота. Основные пропорции. Правила построения и использования
011	Знак Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови». Начертание	066	Цветовая гамма. Некорректное и условно-корректное размещение логотипа и фирменного блока	102	Диплом. Основные пропорции. Правила построения и использования
012	Фирменный текстовый блок логотипа. Правила построения. Основные пропорции. Варианты начертания		Шрифтовые гарнитуры фирменного стиля	104	Корпоративный CD-диск и конверт. Правила построения и использования
014	Расширенный фирменный текстовый блок логотипа. Правила построения. Основные пропорции. Варианты начертания	071	Типографика фирменного стиля. Основной шрифт Yarus		Средства массовой коммуникации
016	Логотип. Основные пропорции. Варианты начертания. Правила использования	072	Типографика фирменного стиля. Дополнительный шрифт Helios	109	Средства массовой коммуникации. Основные характеристики. Общие принципы
019	Логотип. Минимальные размеры различных вариантов логотипа, названия и знака	073	Типографика фирменного стиля. Рекомендуемые к использованию в документации размеры шрифтов	110	Газета. Формат издания. Правила и принципы верстки
020	Логотип. Варианты использования логотипа в разных фирменных цветовых сочетаниях		Фирменный стиль и представительская документация	116	Интернет-проект. Портал Службы крови. Правила и принципы верстки
022	Логотип. Варианты использования логотипа в градациях серого	077	Фирменный стиль. Основные характеристики		Организация пространства
024	Логотип. Правила размещения. Отступы и интервалы. Пример использования на цветном изображении	078	Корпоративная визитная карточка. Основные и дополнительные элементы идентификации	123	Организация пространства. Основные характеристики
028	Логотип с расширенным фирменным текстовым блоком. Основные пропорции. Варианты начертания. Правила использования	082	Персональная визитная карточка. Основные и дополнительные элементы идентификации	124	Система внешней навигации. Информационные щиты и указатели в системе городской навигации
030	Логотип с расширенным фирменным текстовым блоком. Варианты начертания расширенных фирменных блоков для изготовления продукции с идентификационной символикой	084	Корпоративный пропуск и бейдж. Основные и дополнительные элементы идентификации	126	Система внешней навигации. Дорожные указатели на мачтах городского освещения
034	Фотографии и иллюстрации. Правила подбора фотографических и иллюстративных изображений для дизайн-макетов в рамках фирменного стиля	086	Фирменные бланки. Основные и дополнительные элементы идентификации. Принципы построения и набора структурных элементов бланка	128	Система внешней навигации. Штендеры, баннеры, плакаты и другие навигационные носители
040	Логотип. Некорректное использование логотипа и фирменного блока	090	Бланк, выполненный в градациях серого. Принципы построения	130	Система внешней навигации. Элементы входной группы, навигационные таблички
	Цветовая гамма фирменного стиля	091	Факсимильное сообщение. Принципы построения	136	Система внутренней навигации. Таблички внутренней навигации. Правила построения и использования
045	Цветовая модель Pantone Solid Coated. Основные цвета фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»	092	Бланк пресс-релиза. Принципы построения	148	Система внутренней навигации. Использование фирменных цветов в интерьерах учреждений Службы
046	Цветовая модель Pantone Solid Coated. Дополнительные цвета фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»	094	Корпоративная папка для деловой документации. Принципы построения.	152	Информационные стенды и стойки. Основные принципы построения и использования в интерьере
		096	Фирменные конверты. Конверт формата C4 (229 x 324 мм). Принципы построения	156	Отдельные элементы информационных стендов. Корректный и некорректный способы подачи информации
				158	Корпоративный транспорт. Основные принципы оформления спецмашин Службы. Мобильные станции переливания крови
					Корпоративная одежда
				163	Корпоративная одежда. Основные характеристики и требования к фирменной одежде
				164	Фирменная рабочая одежда. Рабочая одежда. Основные принципы нанесения логотипа на фирменную одежду
				166	Корпоративная промоодежда. Футболка донора. Основные принципы изготовления и использования
				168	Корпоративная промоодежда. Футболка волонтера. Основные принципы изготовления и использования
				170	Корпоративная промоодежда. Банданы. Шарф. Основные принципы изготовления и использования
					Сувенирная продукция
				175	Сувенирная продукция. Общие принципы
				176	Сувенирная продукция. Посуда одноразовая бумажная
				178	Сувенирная продукция. Пакеты бумажные и пластиковые
				180	Сувенирная продукция. Значки, ручки, браслеты и брелки

Ценности Программы >

Больше доноров. Больше жизни

В этом разделе описываются стратегические направления Программы, дается оценка важности создания ярких и выразительных визуально-коммуникационных констант, адресованных основной целевой аудитории — потенциальным донорам.

Государственная программа развития добровольного донорства «Служба крови» >

*Ценности Программы.
Цели коммуникации*

Программа развития Службы крови, рассчитанная на период до 2020 г., состоит из трех стратегических направлений: модернизация технического оснащения станций переливания крови, создание единой информационной системы и развитие массового донорства крови.

Особое внимание в Программе уделяется именно развитию массового донорства и воссозданию института донорства, что в конечном счете подразумевает привлечение широких слоев населения к донорству, повышение сознательности граждан в этом вопросе, а также поднятие престижа донорства в обществе на новый уровень. Ведь как бы успешно ни шел процесс технического и технологического переоснащения, именно потенциальный донор должен прийти на станцию переливания крови и сдать кровь. Из многих причин сегодняшнего спада донорства крови потенциальные доноры выделяют такие наиболее актуальные, как: отсутствие времени, боязнь, нежелание работодателя идти навстречу работнику, который хочет сдать кровь. Программа включает в себя ряд задач по преодолению такой ситуации и созданию такого положения, при котором каждый донор понимал бы, что донорство крови—это престижно и безопасно.

Отсюда следует вывод, что все эти задачи предстоит решать прежде всего на коммуникационном уровне, обращаясь непосред-

ственно к целевой аудитории (потенциальным донорам) на понятном ей языке—языке ярких и доходчивых визуальных образов. При создании визуально-коммуникационных констант Программы необходимо опираться на традиции восприятия цвето-графических символов, ассоциирующихся с этой темой. Отход от традиционного восприятия может дезориентировать аудиторию и таким образом уменьшить эффективную отдачу рекламно-имиджевых сообщений. При этом нужно постараться избежать использования сложившихся в обществе стереотипов, имеющих негативную эмоциональную окраску и вызывающих скуку и раздражение (обязаловка, бюрократическая волокита и т. д.). Вместо этого визуально-коммуникационные константы должны демонстрировать актуальность темы, новые современные подходы и методы, а также гарантии безопасности здоровья.

Эмоциональный тон всех визуально-коммуникационных констант Программы должен отличаться дружелюбностью, экстравертностью, позитивной мотивацией к взаимопомощи. В дизайне этих констант должна прослеживаться последовательно выстраиваемая линия доверительного отношения к донорству, демонстрация жизненной необходимости донорства для всего общества, его безопасности для каждого отдельного человека—будь он донор или реципиент.



Основные элементы фирменного стиля>

*Знак. Фирменный текстовый блок.
Варианты начертания, построения
и использования*

В разделе описываются основные элементы фирменного стиля. Принципы и подходы, перечисленные в этом разделе, обязательны для применения при изготовлении любой продукции с использованием фирменной символики и знака компании.

1/ Знак Государственной
программы развития
добровольного донорства
«Служба крови»



Знак Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» >

Начертание

1/

Знак Программы развития добровольного донорства обладает простой формой и объемным, многогранным значением. Коммуникативный посыл данного знака—помощь одного человека другому. Форма знака—сердце, которое образуется за счет объединения двух стилизованных человеческих фигурок. Ассоциативно: символический, позитивный, экстравертный.

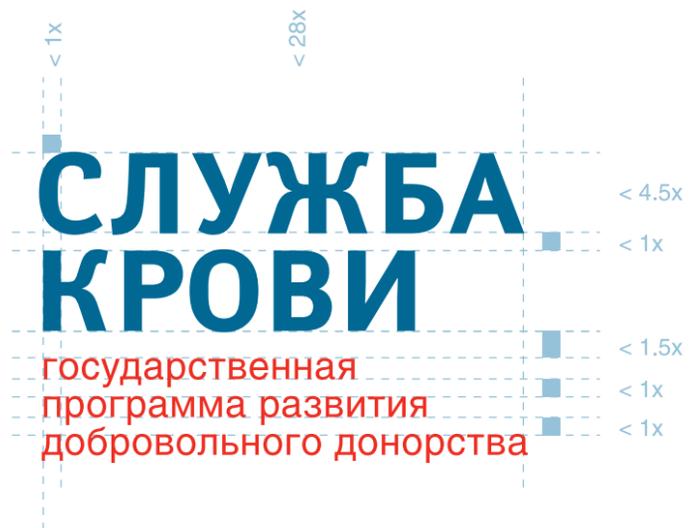
2/

Знак Программы развития добровольного донорства «Служба крови» является иллюстративным, в связи с чем сложен в построении. Рекомендуется всегда использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

3/

Знак компании используется в сочетании с фирменным текстовым блоком. В редких случаях, когда места недостаточно для идентификации, знак может использоваться отдельно от названия компании.

1 / Текстовый блок
логотипа «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в три.
Вариант 1



2 / Текстовый блок
логотипа «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в две.
Варианты 2 и 2.1



Фирменный текстовый блок логотипа >

Основные пропорции. Правила построения.
Варианты начертания

1 /

Фирменный текстовый блок компании образуется из уникального начертания названия—«Служба крови», выполненного на основе шрифтовой гарнитуры Yanus Bold, и саблайна (шрифт—Helios Regular). Все буквы и межбуквенные расстояния переработаны специально для Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови». Таким образом, текстовый блок абсолютно уникален и не может быть воспроизведен самостоятельно. Для работы всегда используйте файлы, приложенные к данному руководству.

2 /

Все размеры даны в относительных единицах, за «х» принята ширина вертикального элемента букв из названия. Далее все построение подчиняется этой величине. Любая из представленных в этом руководстве модификаций фирменного знака, логотипа или блока построена относительно «х».

3 /

Фирменный текстовый блок компании предпочтительно использовать, как показано в первом варианте. Все остальные начертания являются вспомогательными и могут быть использованы, если пропорции площади, отведенной под блок, явно не соответствуют пропорциям фирменного блока с названием написанным в две строки, а саблайна—в три.

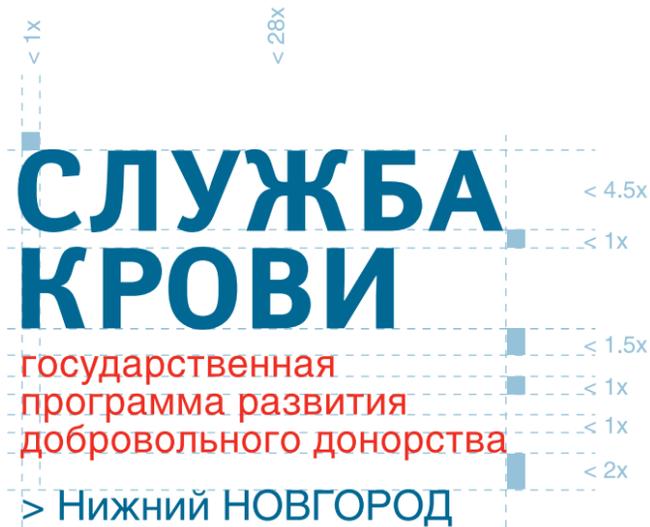
4 /

В начертании блока с названием в одну строку саблайн может быть пропорционально увеличен по формату названия, в случаях когда блок используется на малой площади.

5 /

Минимальный размер фирменного блока с саблайном—30 мм в ширину. При необходимости использовать название на меньшей площади—удалить саблайн.

1 / Текстовый блок логотипа «Служба крови». Название—в одну строку, саблайн—в три. Дополнительная строка—название города, где проходит акция
Вариант 1



Расширенный фирменный текстовый блок логотипа >

Основные пропорции. Правила построения.
Варианты начертания

1 /

Расширенный фирменный текстовый блок компании образуется непосредственно из самого текстового блока, пропорции которого оговариваются на с. 012 и дополнительной строки, например названия города, в котором может проходить акция, для оформления которой готовят данное начертание блока.

2 /

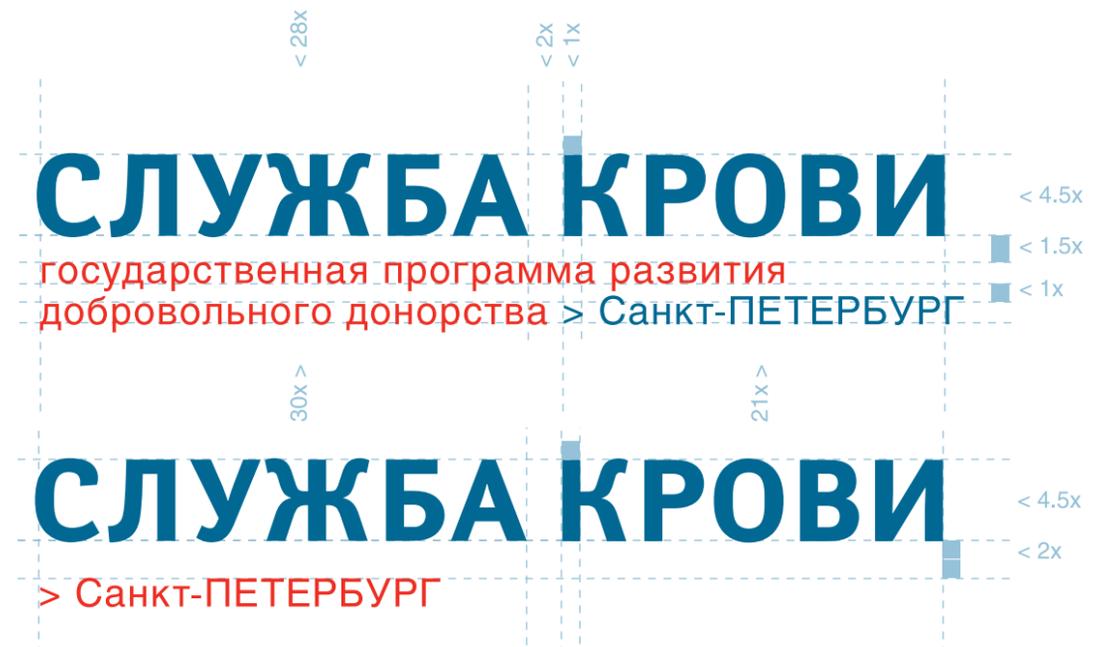
Размер дополнительной строки напрямую зависит от размера саблайна, а именно—набирается тем же шрифтом и кеглем.

3 /

В случаях когда название города состоит из двух слов, первое слово набирается строчными буквами, а второе—прописными. Расстояние между саблайном и дополнительной строкой— $2x$ (за «х» принята ширина вертикального элемента букв из названия). Цвет дополнительной строки—фирменный синий (в зависимости от цветовой модели, справляйтесь в следующем разделе).

2 / Текстовый блок логотипа «Служба крови». Название—в одну строку, саблайн—в две.

3 / Текстовый блок логотипа «Служба крови». Название—в одну строку. Без саблайна, с дополнительной строкой



4 /

В случаях использования дополнительной строки в блоке, где название—в одну строку, дополнительную строку ставить после саблайна, в строчку, выделяя специальным идентификационным значком и цветом.

5 /

В случаях использования дополнительной строки без саблайна цвет дополнительной строки—фирменный красный (в зависимости от цветовой модели, справляйтесь в следующем разделе). Расстояние между саблайном и дополнительной строкой— $2x$ (за «х» принята ширина вертикального элемента букв из названия).

6 /

Для работы всегда используйте файлы, приложенные к данному руководству.

1 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в три.
Вариант 1



Логотип >

Основные пропорции. Варианты начертания.
Правила использования

1 /

Логотип компании образуется из знака Программы развития добровольного донорства и фирменного текстового блока.

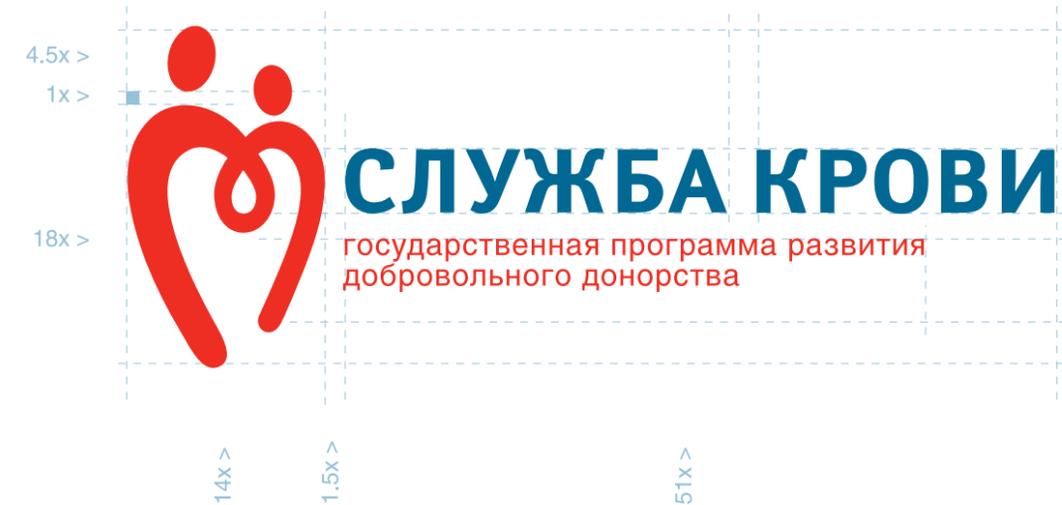
2 /

Логотип абсолютно уникален и не может быть воспроизведен самостоятельно. Логотип является собственностью Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови», использование логотипа без разрешения компании не допускается.

3 /

Логотип, воспроизведенный в первом варианте, является основным. Все остальные варианты начертания являются вспомогательными и могут быть использованы, если пропорции площади, отведенной под логотип, явно не соответствуют пропорциям логотипа с названием написанным в две строки, а саблайна—в три.

2 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в две.
Варианты 2 и 2.1



4 /

Используйте тот вид логотипа, который наибольшим образом подходит для создаваемой продукции. Ввиду сложности построения элементов фирменной идентификации компании всегда используйте для работы файлы, приложенные к данному руководству.

5 /

В начертании логотипа с фирменным текстовым блоком, где название—в одну строку, саблайн может быть пропорционально увеличен по формату названия, в случаях когда логотип используется на малой площади.

6 /

Минимальный размер такого начертания логотипа—40 мм в ширину, 15 мм по высоте. При необходимости использовать логотип на меньшей площади—использовать основное начертание логотипа, либо только знак, либо только название без саблайна и знака.

1 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в две, знак пропор-
ционально уменьшен
Варианты 3 и 3.1



7 /

Не рекомендуется использовать другие пропорции логотипа и текстового блока, кроме представленных в данном руководстве. Третий вариант логотипа является вспомогательным, используется в редких случаях, когда рабочая площадь, отведенная под логотип, настолько узкая и горизонтальная, что не позволяет использовать первые два варианта.

8 /

При использовании третьего варианта логотипа на малых площадях используйте правило увеличения саблайна по формату названия. Минимальный размер такого начертания логотипа—35 мм в ширину, 8 мм по высоте.

2 / Минимальные размеры
различных вариантов
логотипа, названия
и знака



Логотип >

Минимальные размеры
различных вариантов логотипа,
названия и знака

1 /

В данном разделе главы представлены минимально возможные к применению в работе размеры разных вариантов логотипа и его составляющих—знака, текстового блока. Минимальный размер первого (основного) начертания логотипа—35 мм в ширину.

2 /

Минимальный размер второго (с названием в одну строку, саблайном—в две) начертания логотипа—40 мм в ширину.

3 /

Минимальный размер третьего (с названием в одну строку, саблайном—в две, увеличенным по формату названия) начертания логотипа—35 мм в ширину.

4 / Минимальный размер первого (основного) начертания логотипа без саблайна—15 мм в ширину.

5 / Название в одну строку без саблайна—18 мм по ширине.

6 / Название в две строки без саблайна—10 мм по ширине.

7 / Минимальный размер знака—8 мм по высоте.

1 / Логотип «Служба крови».
Варианты использования
в разных цветовых
сочетаниях



Логотип >

Варианты использования логотипа
в разных фирменных цветовых сочетаниях

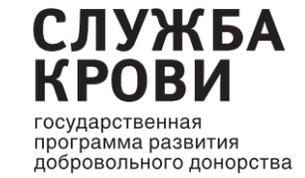
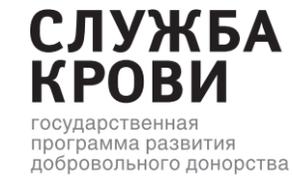
1 /

Рекомендуется использовать для работы цветовые варианты логотипа и его составляющих, представленные в данном руководстве. Используйте файлы приложенные к руководству.

2 /

Приоритетными являются двухцветные варианты, однако при печати в одну краску возможно использование логотипа красного цвета и текстового блока красного или синего цвета.

1 / Логотип «Служба крови».
Варианты использования
в градациях серого



Логотип >

Варианты использования логотипа
в градациях серого

1 /

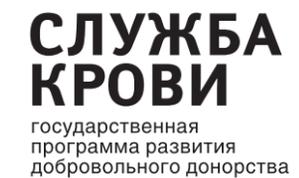
Рекомендуется использовать для работы цветные варианты логотипа и его составляющих, представленные в данном руководстве.

2 /

В случаях когда работа готовится к печати в цветовой модели Grayscale, используйте варианты логотипов, представленные на данной странице.

3 /

Приоритетными являются варианты с названием в 100% Black, знака и саблайна в 60 % Black однако при печати в 100% (например факсимильное письмо) возможно использование логотипа и текстового блока черного цвета.

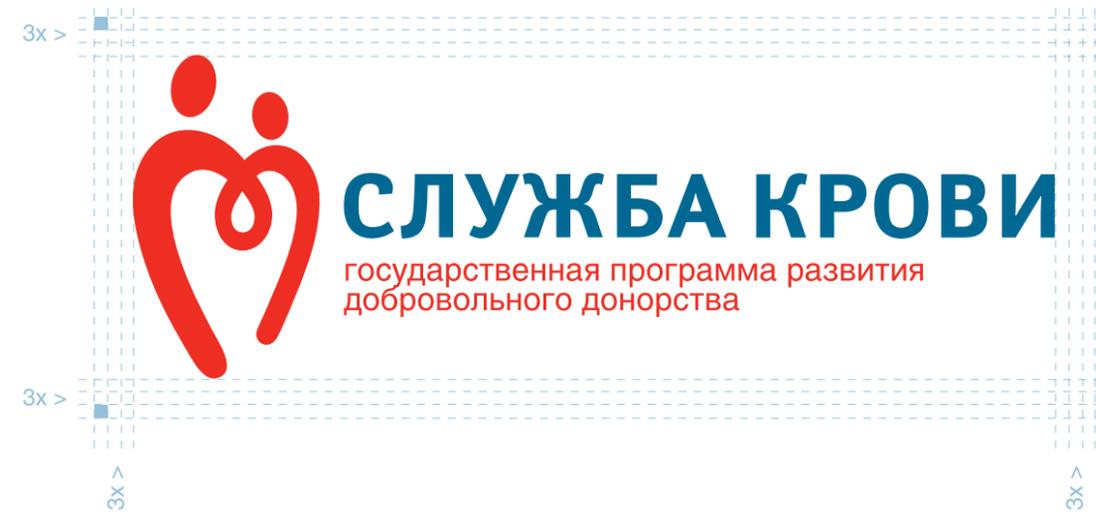


1 / Логотип «Служба крови», основной вариант. Минимально допустимые отступы вокруг логотипа.



2 / Логотип «Служба крови», дополнительный вариант. Минимально допустимые отступы вокруг логотипа

3 / Минимально допустимое расстояние от логотипа до текстового блока или изображения



Логотип >

Правила размещения. Отступы и интервалы. Пример использования на цветном изображении

1 /

Минимальный отступ фирменного блока от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока, представленные в этом руководстве.

2 /

Данное правило определяет необходимый минимум пространства вокруг знака или фирменного блока, но никак не ограничивает максимум. Старайтесь использовать отступы, большие, чем показано в примерах на этой странице. Знаку не должно быть тесно в отведенном ему месте дизайн-макета.



мфз вб лспгй—пусбтмэ иесбгппцсбожой , чжмэя лп-упспк гм жут пвжгрж жойжлб жугуб усботх фийпоопк ужсбрий. м сжбмийбчий купк чжмй фсжз ежой , рпесбиежмжой й тржнйбмйтуь тмфз вь лспгй гп гибн пежстуг ййт пв ж-туг жооь н й псдройибчий н й й н жейчйотлин й сбвпойлбн й псдройифя уепопстуг п лспгй й жлпн рпожулг , рспийг петугп , усботрпсуйспг лф цсбожойж й рсйн жойжж лпн рп-ожулг й рсжрбсбуг лспгй, лмйой жглжйт рпмвиг бойж ужцопмдйк , бмэужсбуйгоь ц бммджооь н джн пусботх фий н . мфз вб лспгй—пусбтмэ иесбгппцсбожой , чжмэя лпупспк гм жут пвжгрж жойжлб жугуб усботх фийпоопк ужсбрий.



Внимание!

Никогда и ни при каких обстоятельствах не рекомендуется использовать вариант размещения логотипа непосредственно на изображении—это противоречит правилам корпоративной идентификации!

Логотип компании всегда должен быть размещен на белом фоне.



3/

Для размещения логотипа на любом изобразительном элементе иллюстративном или фотографическом—используйте белую плашку.

1 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в три. Дополни-
тельная строка.
Вариант 1



Логотип с расширенным фирменным текстовым блоком >

Основные пропорции. Варианты начертания.
Правила использования

1 /

При работе с логотипом с расширенным фирменным блоком пользуйтесь правилами данного руководства. Правила работы с логотипом в данном случае опираются на правила работы с расширенным фирменным текстовым блоком логотипа.

2 /

Не добавляйте в логотип другие шрифты, начертания, кегли, цвета, кроме фирменных. При добавлении дополнительных строк всегда руководствуйтесь теми же правилами, что и для названия городов.

3 /

В случаях когда название города состоит из двух слов, первое слово набирается строчными буквами, а второе—прописными. Расстояние между саблайном и дополнительной строкой—2x (за «x» принята ширина вертикального элемента букв из названия). Цвет дополнительной строки—фирменный синий (в зависимости от цветовой модели, справляйтесь в следующем разделе).

2 / Текстовый блок
логотипа «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в две

3 / Текстовый блок
логотипа «Служба крови».
Название—в одну строку,
без саблайна. С дополни-
тельной строкой



4 /

В случаях использования дополнительной строки в блоке, где название в одну строку, дополнительную строку ставить после саблайна, в строчку, выделяя специальным идентификационным значком и цветом.

5 /

В случаях использования дополнительной строки без саблайна цвет дополнительной строки—фирменный красный (в зависимости от цветовой модели, справляйтесь в следующем разделе). Расстояние между саблайном и дополнительной строкой—2x (за «x» принята ширина вертикального элемента букв из названия).

6 /

Для работы всегда используйте файлы, приложенные к данному руководству.

Внимание!

Никогда не добавляйте в логотип служебную или адресную информацию (сайт, телефон и т. д.). Если существует необходимость размещения этой информации, пользуйтесь данным руководством.

- 1 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку, без
саблайна. Дополнительная
строка
- 2 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в три.
Дополнительная строка—
Москва—написана синим



Логотип с расширенным фирменным текстовым блоком >

*Варианты начертания расширенных фирменных блоков
для изготовления продукции с идентификационной символикой*

- 1 / При работе с логотипом и расширенным фирменным блоком пользуйтесь правилами данного руководства. Правила работы с логотипом в данном случае опираются на правила работы с расширенным фирменным текстовым блоком логотипа.
- 2 / Используйте в своей работе блоки и примеры их использования, представленные в данном руководстве.
- 3 / Ввиду сложности построения для работы используйте файлы, приложенные к данному руководству.

- 1 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку, без
саблайна. Дополнительная
строка. Ниже (с отступом
в 2x)—блок с телефоном
и адресом сайта, выполнен
вывороткой на плашке
в 50% синего
- 2 / Логотип «Служба крови».
Название—в две строки,
саблайн—в три.
Дополнительная строка—
Москва—написана синим.
Ниже (с отступом в 2x)—
блок с телефоном и адресом
сайта, выполнен выворот-
кой на плашке в 50% синего



- 1 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку, без
саблайна. Дополнительная
строка. Ниже (с отступом
в 2x)—блок с телефоном
и адресом сайта, выполнен
в 50% синего
- 2 / Логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в три.
Дополнительная строка—
Москва—написано синим.
Ниже (с отступом
в 2x)—блок с телефоном
и адресом сайта, выполнен
в 50% синего



1 / Вариант использования
логотипа «Служба крови».
Название—в две строки,
саблайн—в три.
Дополнительная строка—
Москва—написана синим.
Ниже (с отступом в 2x)—
блок с телефоном и адресом
сайта, выполнен выворот-
кой на плашке в 50% синего

2 / Варианты использования
логотип «Служба крови».
Название—в одну строку,
саблайн—в три.
Дополнительная строка—
Москва—написано синим.
Ниже (с отступом
в 2x)—блок с телефоном
и адресом сайта, выполнен
в 50% синего

**СЛУЖБА
КРОВИ**
государственная
программа развития
добровольного донорства
> МОСКВА
8 800 333 3330
www.yadonor.ru

**IV МОСКОВСКАЯ
КОНФЕРЕНЦИЯ
ТРАНСФУЗИОЛОГОВ**

4 /

При работе с расширенным фирменным блоком всегда ставьте его на белый фон если по какой-либо причине это не представляется возможным, пользуйтесь белыми плашками.

БОЛЬШЕ ДОНОРОВ.
БОЛЬШЕ ЖИЗНИ

**СЛУЖБА
КРОВИ**
государственная
программа развития
добровольного донорства
> МОСКВА
8 800 333 3330
www.yadonor.ru

ТЫ МОЖЕШЬ
СПАСТИ ЖИЗНЬ
ЧЕЛОВЕКА

**СТАНЬ
ДОНОРОМ**

**СЛУЖБА
КРОВИ**
государственная
программа развития
добровольного донорства
> МОСКВА
8 800 333 3330
www.yadonor.ru



Фотографии и иллюстрации >

*Правила подбора фотографических
и иллюстративных изображений для дизайн-макетов
в рамках фирменного стиля*

1/

Минимальный отступ фирменного блока от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше 3х («х» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока, представленные в этом руководстве.

2/

Фотографии должны быть современными, яркими, динамичными. Люди должны быть жизнерадостными, в современной и чистой рабочей одежде. Помещения на фотографиях не должны быть небрежными и темными. Изображения должны быть грамотно скомпонованы и размещены в макете согласно правилам данного руководства.

1/ Варианты фотографических
изображений, допустимые
для работы с макетами
в рамках корпоративного
стиля компании



1 / Варианты имиджевых фото-
графических изображений
социального характера,
допустимые для работы
с макетами в рамках корпо-
ративного стиля компании



3 /

В оформлении рекламных и имиджевых материалов компании допускается использование фотоизображений социального характера — люди, их обычные занятия и увлечения. Лица людей на фотографиях должны выражать только позитивные эмоции.

4 /

Фотоматериал для дизайн-макетов должен соответствовать представленным здесь изображениям с точки зрения выбора планов, сюжетов и стилистики исполнения.



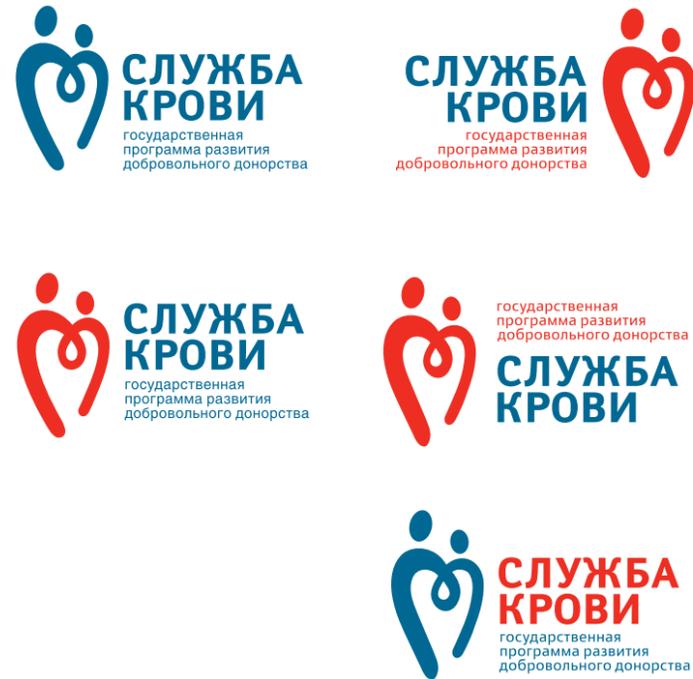
1/ Вариант использования фотографических изображений в макете плаката



2/ Вариант использования фотографических изображений в макете плаката-календаря



1 / Различные варианты некорректного использования текстового блока и знака «Служба крови»



Логотип >

Некорректное использование логотипа и фирменного блока

Внимание!

Никогда и ни при каких обстоятельствах не рекомендуется использовать варианты логотипа, представленные на данном развороте.

1 /

Не использовать логотип, в котором знак другого цвета, кроме фирменного красного.

2 /

Не использовать логотип, в котором саблайн другого цвета, кроме фирменного красного, исключение—текстовый блок без знака.

3 /

Не использовать логотип, в котором выключка текстового блока не по левому краю.

4 /

Не использовать логотип, в котором знак расположен относительно текстового блока не таким образом, как показано в данном руководстве. А именно—сверху, снизу или справа от текстового блока.

5 /

Не использовать вертикально ориентированный логотип со знаком. Использовать в вертикальном положении можно только отдельный текстовый блок.

6 /

Не переставляйте саблайн относительно названия и знака.

7 /

Не допускайте ни в коем случае непропорционального масштабирования логотипа и других фирменных идентификационных элементов.



Цветовая гамма
фирменного стиля

Цветовая гамма фирменного стиля>

Основные и дополнительные цвета. Цветовое (в двух цветовых палитрах) и монохромное использование логотипа, фирменного блока и других идентификационных элементов фирменного стиля

В разделе описываются основные фирменные цвета в разных палитрах. Приоритетной моделью для применения при изготовлении любой продукции с использованием фирменной символики и знака компании является PANTON Solid Coated. Цветовые модели CMYK и RGB рекомендуется использовать в исключительных случаях, обусловленных технологической необходимостью.

1 / Основной цвет фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»: Pantone 485 C

2 / Основной цвет фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»: Pantone 308 C



Цветовая модель Pantone Solid Coated >

Основные цвета фирменного стиля
государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»

1 /

Основными цветами корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» являются:

Pantone 308 C

Pantone 485 C

2 /

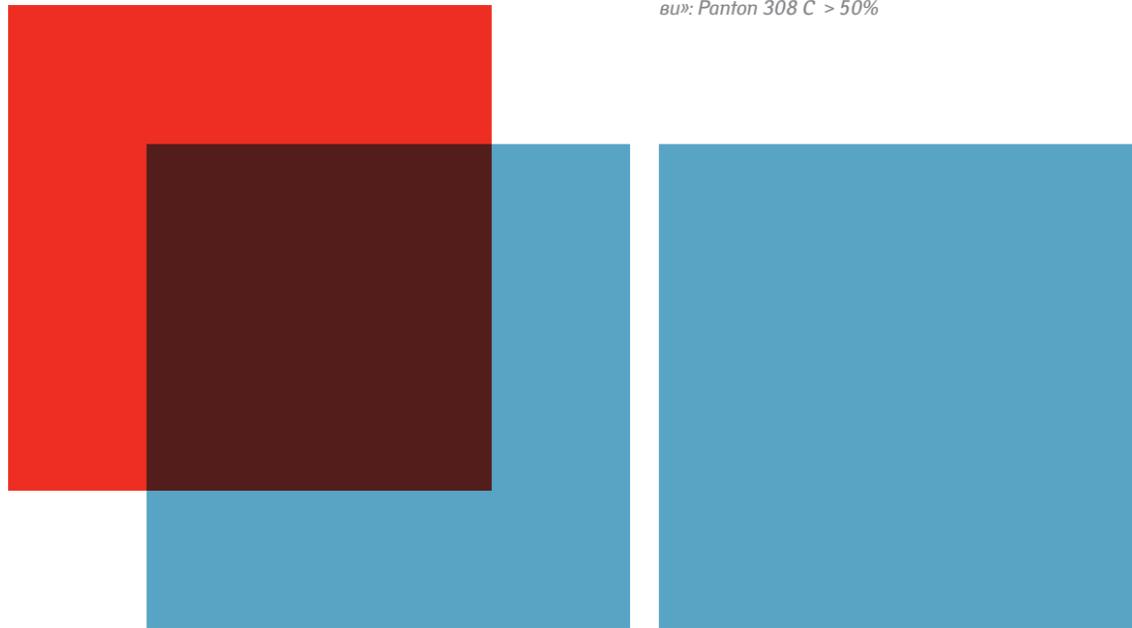
Знак, текстовый блок и логотип Программы развития добровольного донорства «Служба крови» всегда должны быть выполнены в фирменных цветах компании, кроме особо оговоренных в данной главе случаев.

3 /

Рекомендуется всегда использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

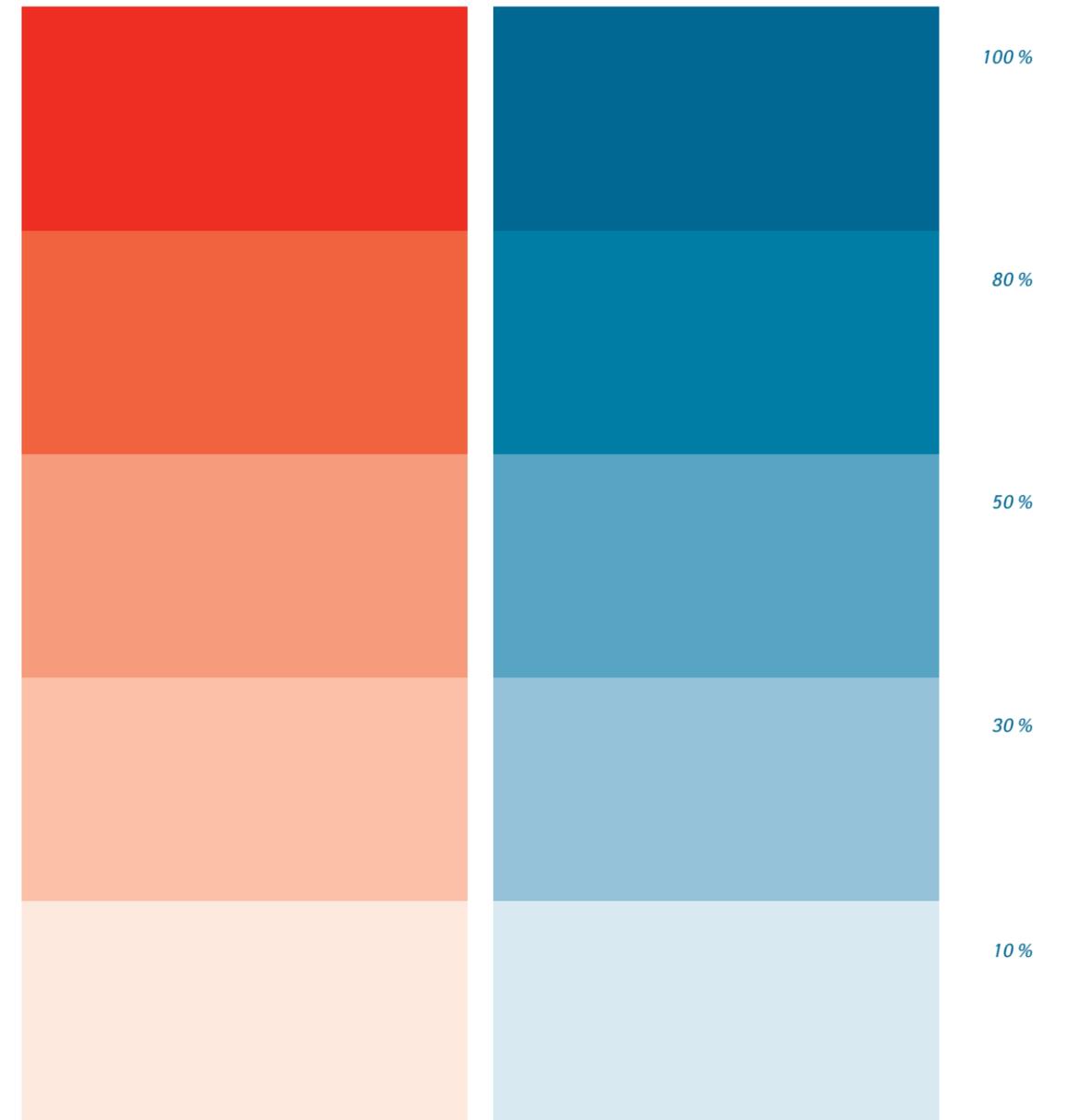
1 / Дополнительный цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
Panton 308 C > 50% + Multiply Panton 485 C

2 / Дополнительный цвет фирменного сти-
ля Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба кро-
ви»: Panton 308 C > 50%



3 / Panton 485 C
100% > 80% > 50% > 30% > 10%

4 / Panton 308 C
100% > 80% > 50% > 30% > 10%



Цветовая модель Panton Solid Coated >

Дополнительные цвета фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»

1 /

Двумя дополнительными цветами фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» являются: 50% Panton 308 C + Multiply Panton 485 C (этот цвет получается путем наложения 100% Panton 485C поверх 50% Panton 308 C), 50% Panton 308 C

2 /

Дополнительные цвета используются в деловой и представительской документации, в изготовлении сувенирной продукции, также при изготовлении любой другой продукции с использованием фирменной символики.

3 /

В работе над макетами можно использовать также: Panton 485 C (80, 50, 30 или 10%), Panton 308 C (80, 50, 30 или 10%).

Panton 308 C >

Panton 485 C >

Panton 485 C >

*Panton 308 C 50%
+Multiply Panton 485 C*

Panton 308 C 50%

Panton 308 C 100%

Panton 485 C 100%

Panton 308 C 80%

Panton 485 C 80%

Panton 308 C 50%

Panton 485 C 50%

Panton 308 C 30%

Panton 485 C 30%

Panton 308 C 10%

Panton 485 C 10%

Panton 308 C 80%

Panton 485 C 80%

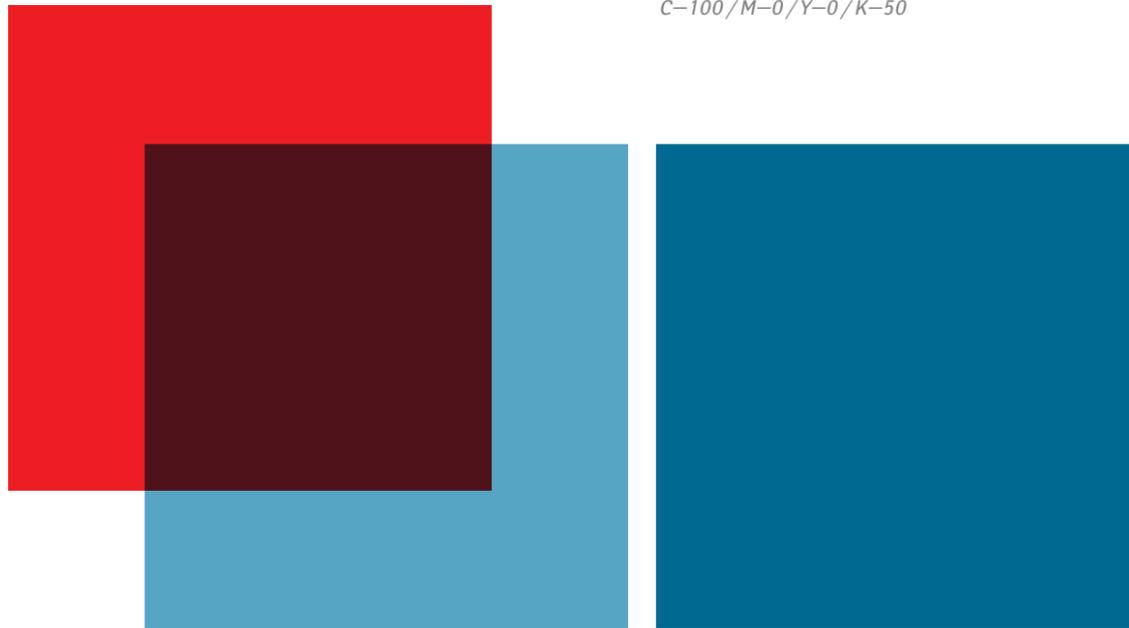
Panton 308 C 50%

Panton 485 C 50%

1 / Основной цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
C-0 / M-100 / Y-100 / K-0

2 / Дополнительный цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
C-50 / M-0 / Y-0 / K-25

3 / Основной цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
C-100 / M-0 / Y-0 / K-50



Цветовая модель CMYK>

Основные и дополнительные цвета фирменного
стиля Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»

1 /

Основные цвета фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» в цветовой палитре CMYK:

C-0 / M-100 / Y-100 / K-0

C-100 / M-0 / Y-0 / K-50

2 /

Второй дополнительный цвет получается путем наложения C-0 / M-100 / Y-100 / K-0 поверх C-50 / M-0 / Y-0 / K-25

3 /

В работе можно использовать также цветовые комбинации со с. 063.

4 / C-0 / M-100 / Y-100 / K-0

C-0 / M-80 / Y-80 / K-0

C-0 / M-50 / Y-50 / K-0

C-0 / M-30 / Y-30 / K-0

C-0 / M-10 / Y-10 / K-0

5 / C-100 / M-0 / Y-0 / K-50

C-80 / M-0 / Y-0 / K-40

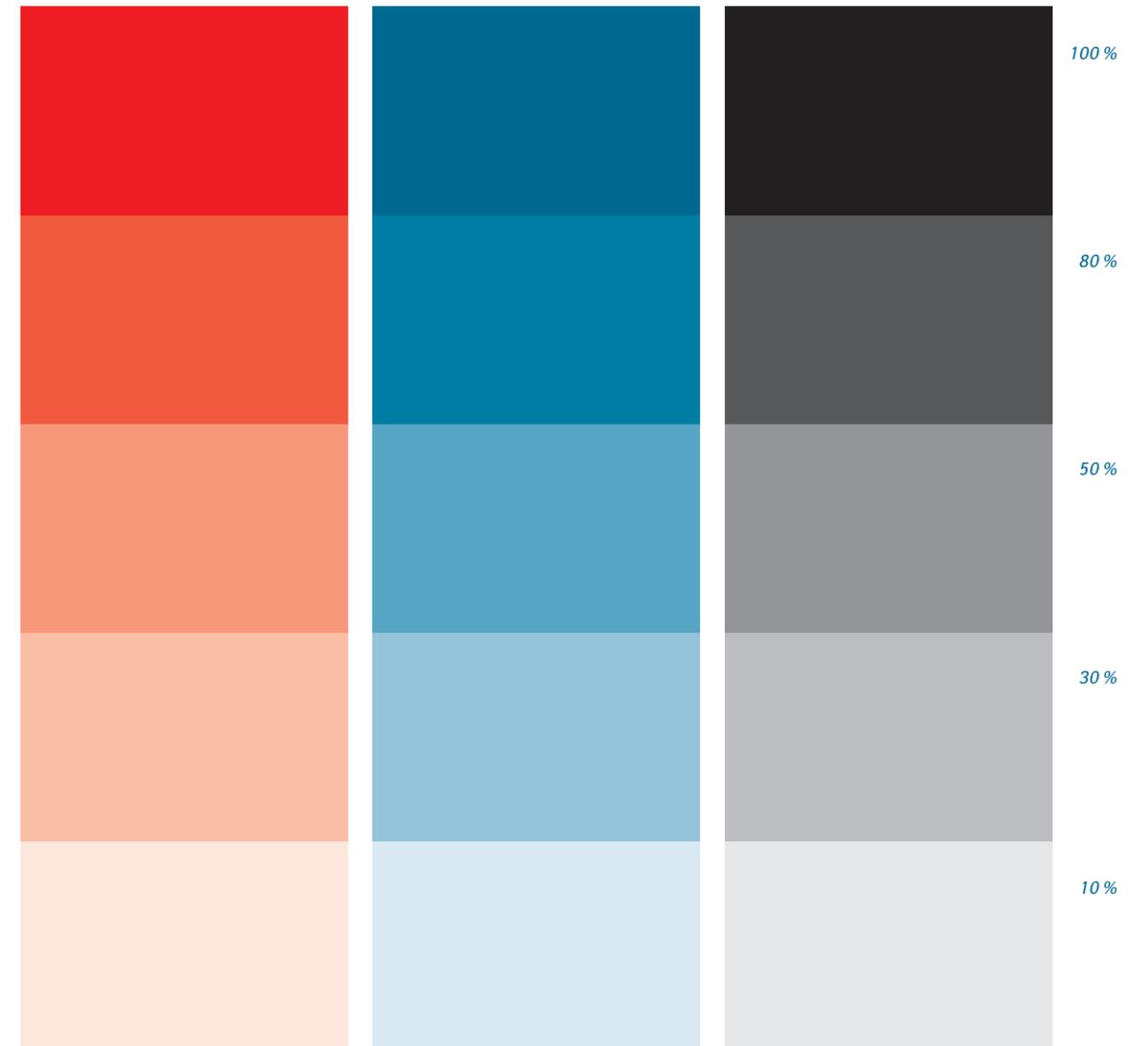
C-50 / M-0 / Y-0 / K-25

C-30 / M-0 / Y-0 / K-15

C-10 / M-0 / Y-0 / K-5

6 / Black:

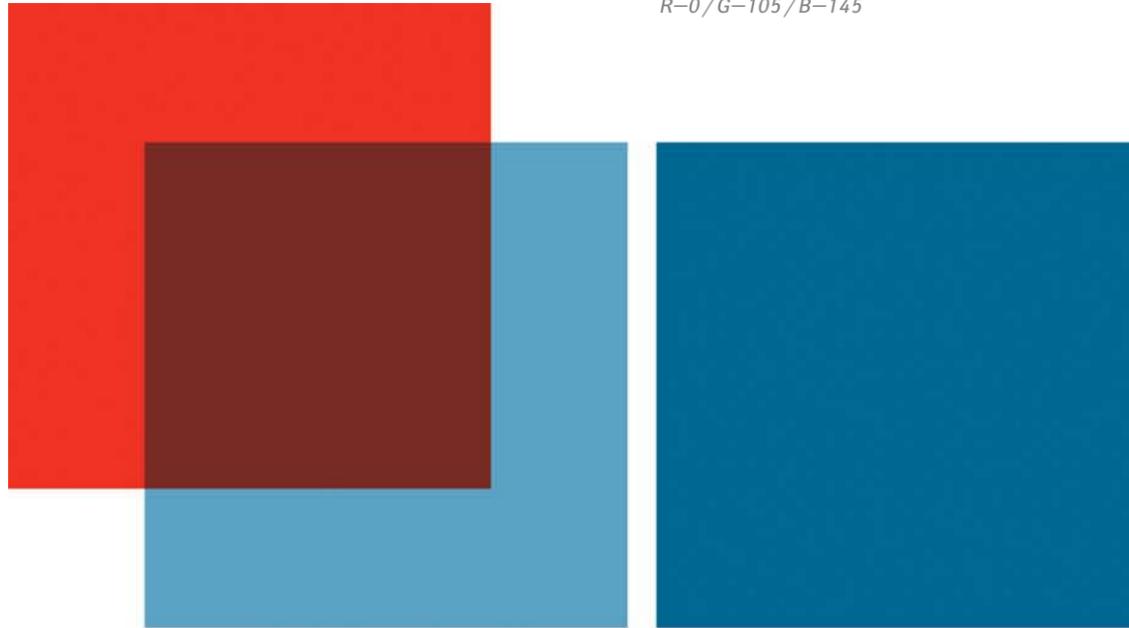
100% > 80% > 50% > 30% > 10%



1 / Основной цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
R-240 / G-50 / B-35

2 / Дополнительный цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
R-90 / G-163 / B-195

3 / Основной цвет фирменного стиля
Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»:
R-0 / G-105 / B-145



Цветовая модель RGB >

Основные и дополнительные цвета фирменного
стиля Государственной программы развития
добровольного донорства «Служба крови»

1 /

Основные цвета фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» в цветовой палитре RGB:

R-240 / G-50 / B-35

R-0 / G-105 / B-145

Дополнительный (голубой) цвет в цветовой палитре RGB:

R-90 / G-163 / B-165

2 /

Второй дополнительный цвет получается путем наложения Multiplay: R-240 / G-50 / B-35 поверх R-0 / G-105 / B-145 либо создается в модели RGB:

R-120 / G-45 / B-40.

3 /

В работе можно использовать также цветовые комбинации со с. 065.

4 / R-240 / G-50 / B-35

R-240 / G-100 / B-65

R-247 / G-155 / B-122

R-250 / G-192 / B-168

R-253 / G-230 / B-220

5 / R-0 / G-105 / B-145

R-0 / G-125 / B-165

R-90 / G-163 / B-195

R-150 / G-193 / B-217

R-214 / G-230 / B-240



1 / Варианты условно корректного использования текстового блока и знака «Служба крови»



Цветовая гамма >

Некорректное и условно-корректное размещение логотипа и фирменного блока

1 /

Особо оговаривается вариант логотипа, поставленного вывороткой на основные фирменные цвета: использовать такой вариант размещения, только в исключительных случаях, когда нет никакой другой возможности, например в случае с красным или синим текстилем, или другим уже окрашенным в массе материалом.

2 /

Никогда не ставить логотип вывороткой на цвета, отличные от корпоративных.

3 /

Никогда не ставить логотип на дополнительные корпоративные цвета.

1 / Различные варианты некорректного использования текстового блока и знака «Служба крови»



4 /

Никогда не менять цвета названия, саблайна и знака логотипа для размещения на цветном фоне.

Внимание!

Никогда и ни при каких обстоятельствах не рекомендуется использовать варианты размещения логотипа, представленные на данном развороте—это противоречит корпоративной идентификации!

Логотип компании всегда должен быть размещен на белом фоне.



Шрифтовые гарнитуры
фирменного стиля

Шрифтовые гарнитуры фирменного стиля>

Основная и дополнительные гарнитуры

В разделе приводятся шрифты, использование которых предписано во всей представительской, сувенирной и любой другой продукции с использованием фирменной символики компании.

1 / Основной шрифт Yanus.
Начертания Regular и Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Щщ Ъь Ыы Ьъ Ээ Юю Яя

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Щщ Ъь Ыы Ьъ Ээ Юю Яя**

1234567890-«»№%:;()*+

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt
Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890-«»№%:;()*+

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Типографика фирменного стиля >

Основной шрифт Yanus

1 /

В фирменном стиле компании предусмотрено использование двух гарнитур: основная—Yanus, дополнительная—Helios. Yanus является акцидентной гарнитурой и предназначена для набора заголовков и имиджево-рекламной продукции. Также допускается использование данной гарнитуры в наборе текста.

2 /

Yanus (Bold) и Helios (Regular) использованы при создании логотипа компании.

3 /

Рекомендуется всегда использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

3 / Дополнительный шрифт
Helios. Начертания Regular
и Bold

Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп Рр
Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Щщ Ъь Ыы Ьь Ээ Юю Яя

**Аа Бб Вв Гг Дд Ее Ёё Жж Зз Ии Кк Лл Мм Нн Оо Пп
Рр Сс Тт Уу Фф Хх Цц Чч Щщ Ъь Ыы Ьь Ээ Юю Яя**

1234567890-=<>№%.:,;()*+

Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

1234567890-=<>№%.:,;()*+

**Aa Bb Cc Dd Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz**

Типографика фирменного стиля >

Дополнительный шрифт Helios

1 /

Helios является наборным шрифтом, используется для набора текста и в работе с электронными шаблонами деловой документации.

2 /

Helios (Regular) использован для создания саблайна в логотипе компании. Этот же шрифт используйте для создания дополнительных строк в расширенных фирменных блоках.

Внимание!

В случае крайней необходимости при наборе текстовой документации в офисных программах или файлах для электронного использования возможна замена шрифта Helios на Arial.

3 / Дополнительный шрифт
Helios. Размеры шрифта,
кратные трем

36 pt О службе

18 pt Федеральное медико-биологическое агентство
займется развитием донорства

12 pt Для решения этой задачи государство выделило ФМБА 17 млрд. рублей

9 pt Особое внимание в Программе уделяется именно развитию массового донорства и воссозданию института донорства, что в конечном счете подразумевает привлечение широких слоев населения к донорству, повышение сознательности граждан в этом вопросе, а также поднятие престижа донорства в обществе на новый уровень. Ведь как бы успешно ни шел процесс технического и технологического переоснащения, именно потенциальный донор должен прийти на станцию переливания крови и сдать кровь. Из многих причин сегодняшнего спада донорства крови потенциальные доноры выделяют такие наиболее актуальные как: отсутствие времени, боязнь, нежелание работодателя идти навстречу работнику, который хочет сдать кровь. Программа включает в себя ряд задач по преодолению такой ситуации и созданию такого положения, при котором каждый донор понимал бы, что донорство крови—это престижно и безопасно.

Типографика фирменного стиля >

*Рекомендуемые к использованию в документации
размеры шрифтов*

1 /

Сочетание шрифтов и общий вид набора текста в дизайн-макете зависят от размера шрифта, который необходим для конкретного типа работы. При создании дизайн-макета любого формата используйте систему кеглей шрифта, кратных трем.

2 /

Любой текст обладает внутренней структурой: заголовок, подзаголовок, текст, сноска, лид и т.д. Размер шрифта каждого структурного элемента должен быть кратен трем. Это обеспечит стройное и ритмичное взаимодействие текстовых блоков.



Фирменный стиль и представительская документация >

Дополнительные идентификационные элементы. Визитки—корпоративная и персональная. Бланки, конверты и другие носители фирменного стиля. Основные принципы построения

В разделе описываются общие законы и возможные варианты изготовления носителей фирменной стилистики—деловой документации и презентационной продукции, которые формируют образ компании как внутри, так и за ее пределами.

3 / Фирменный стиль. Основные носители



Фирменный стиль >

Основные характеристики

1 /

Чистый, энергичный, современный—основные характеристики фирменного стиля государственной программы развития добровольного донорства.

2 /

Основными носителями фирменной стилистики являются деловая документация и презентационная продукция, которые формируют образ компании как внутри, так и за ее пределами.

3 /

Определяющую роль в фирменном стиле компании играют цвета и шрифты, а также стилиобразующие элементы, которые описаны в этом разделе.

1 / Стандартный
размер визитной
карточки 90 x 50 мм



Корпоративная визитная карточка >

Основные и дополнительные элементы
идентификации

1 /

Корпоративная визитная карточка—односторонняя, стандартного размера. Для изготовления визитных карточек рекомендуется немелованная белая матовая бумага плотностью не менее 300 г/м².

2 /

Корпоративная визитная карточка строится с использованием трех элементов идентификации.

2 / Корпоративная
визитная карточка



3 /

Основной элемент—логотип, основное начертание, с названием в две и саблайном в три строки. Ширина логотипа—42 мм. Логотип располагается в верхнем левом углу визитной карточки, в 5 мм от левого края, в 4 мм от верхнего края.

4 /

Два дополнительных элемента идентификации фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства. Две пересекающиеся друг с другом полосы фирменных цветов, горизонтальная—50% Pantone 308 C, вертикальная—100% Pantone 485 C, наложенная сверху с Multiply (оверпринт). Ширина полос—15 мм. Полосы располагаются в 5 мм от края визитной карточки, пересечение полос—в нижнем правом углу.

1/ Пересекающиеся друг
с другом полосы шириной
15 мм—дополнительный
элемент идентификации
фирменного стиля

2/ Блок—адрес портала и номер
телефона—дополнительный
элемент идентификации фир-
менного стиля



8 800 333 3330
www.yadonor.ru

5 /

Блок—адрес портала и номер телефона горя-
чей линии Государственной программы раз-
вития добровольного донорства—это второй
дополнительный элемент идентификации
фирменного стиля.

6 /

Блок используется почти на всех носителях
фирменного стиля. На визитной карточке блок
располагается на голубой горизонтальной по-
лосе вывороткой. Привязан по левому краю
к фирменному блоку логотипа. Величина блока
на карточке—35 мм по ширине. Блок набран
фирменным шрифтом Yanus. Первые цифры
телефона—8, код города и тройное W—Yanus
Regular, непосредственно номер телефона
и адрес портала—Yanus Bold. Трекинг в номере
телефона -60, в адресе портала—0.

3/ Корпоративная
визитная карточка



7 /

Буквы и межбуквенные расстояния блока
переработаны специально для Государствен-
ной программы развития добровольного до-
норства «Служба крови». Таким образом, блок
абсолютно уникален и не может быть воспро-
изведен самостоятельно. Для работы всегда
используйте файлы, приложенные к данному
руководству.

1 / Обратная сторона
персональной
визитной карточки2 / Лицевая сторона
персональной
визитной карточки

Персональная визитная карточка >

Основные и дополнительные элементы
идентификации

1 /

Оборотная сторона персональной визитной карточки полностью совпадает с корпоративной визитной карточкой и строится по тем же принципам.

2 /

На лицевой стороне—дополнительный идентификационный элемент—пересекающиеся полосы располагаются зеркально относительно полос на оборотной стороне, пересечение в левом нижнем углу, в 5 мм от края, и, таким образом, они совпадают.

3 /

На вертикальной красной полосе блок—электронный адрес владельца карточки и личный телефон (при наличии нескольких телефонов в данном месте ставится приоритетный). Шрифт Helios Bold и Helios Regular. Блок строится по тому же принципу, что и блок на оборотной стороне. Первые цифры телефона—8, код города и e-mail—Helios Regular, непосредственно номер телефона и адрес почты—Helios Bold. Трекинг -15. Размер шрифта—10, интерлиньяж—12 пунктов.

4 /

На горизонтальной голубой полосе—почтовый адрес организации владельца карточки, дополнительные телефоны и факсы. Шрифт Helios Bold и Helios Regular. Блок строится по тому же принципу, что и блок на оборотной стороне. Почтовый индекс, 8 и код города—Helios Regular, непосредственно номера телефонов и адрес—Helios Bold. Трекинг -15. Размер шрифта—8 пунктов, интерлиньяж—8 пунктов.

На свободном белом поле визитки—полное или сокращенное (в зависимости от объема информации) название организации владельца карточки. Шрифт—Helios Regular, 8 пунктов, интерлиньяж—8 пунктов.

Имя или имя и отчество. Шрифт Helios Regular, 12 пунктов, интерлиньяж—12 пунктов.

Фамилия. Шрифт Helios Bold, 12 пунктов, интерлиньяж—12 пунктов. Прописные.

Должность. Шрифт Helios Regular, 8 пунктов, интерлиньяж—8 пунктов.

1 / Корпоративный
пропуск с фотографией

Helios Regular 12 pt, интерлиньяж 12 pt >

Helios Bold 12 pt, интерлиньяж 12 pt >

Анна
ИВАНОВА

1 / Корпоративный бейдж



< Helios Regular 12 pt, интерлиньяж 12 pt

< Helios Bold 12 pt, интерлиньяж 12 pt

Алексей
ИВАНОВ

Корпоративный пропуск и бейдж >

Основные и дополнительные элементы
идентификации

1 /

Типовое оформление корпоративных бейджей и пропусков создано на основе единого дизайн-макета. Бейджи изготавливаются из пластика, на который наносится изображение. Пропуска изготавливаются из картона с последующей ламинацией. Фотографии на пропусках имеют стандартный размер 3x4 см.

2 /

На лицевой стороне пропуска—один дополнительный элемент—пересекающиеся полосы, пересечение в правом нижнем углу, навывлет. Синий цвет 100%.

3 /

На пропуске с фотографией—пересекающиеся полосы заменяются на красный квадрат в левом нижнем углу, навывлет, 15 x 15 мм.

4 /

На свободном белом поле визитки в левом верхнем углу, в 5 мм от левого края, в 4 мм от верхнего—логотип компании, основное начертание. 40 мм в ширину. Возможна дополнительная строка. Шрифт Helios Regular, 8 пунктов, интерлиньяж—7 пунктов.

5 /

Имя или имя и отчество. Шрифт—Helios Regular, 12 пунктов, интерлиньяж—12 пунктов.

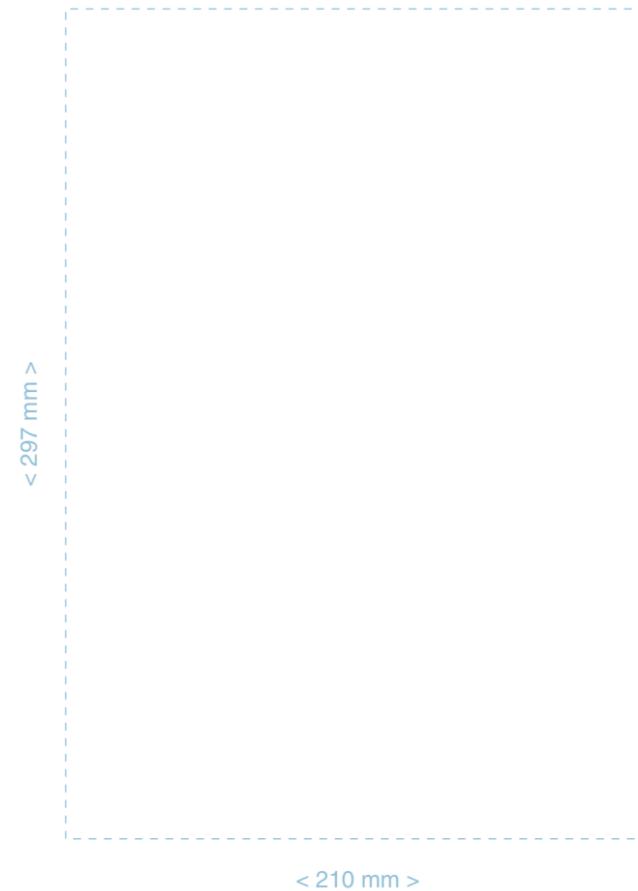
Фамилия. Шрифт—Helios Bold, 12 пунктов, интерлиньяж—12 пунктов. Прописные.

6 /

В связи со сложностью построения рекомендуется использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

1 / Стандартный
размер бланка А4
карточки 210 x 297 мм

2 / Шапка фирменного бланка
Государственной
программы развития
добровольного донорства



Фирменные бланки >

Основные и дополнительные элементы идентификации. Принципы построения и набора структурных элементов бланка

1 /

Фирменный бланк строится по тем же принципам и с теми же идентификационными элементами, что и визитная карточка (логотип, основное начертание, пересекающиеся полосы, блок с телефоном горячей линии и адресом портала).

2 /

Бланк односторонний, стандартного размера А4. Бумага для бланка—белая, матовая, стандартной плотности (100 г/м²).

3 /

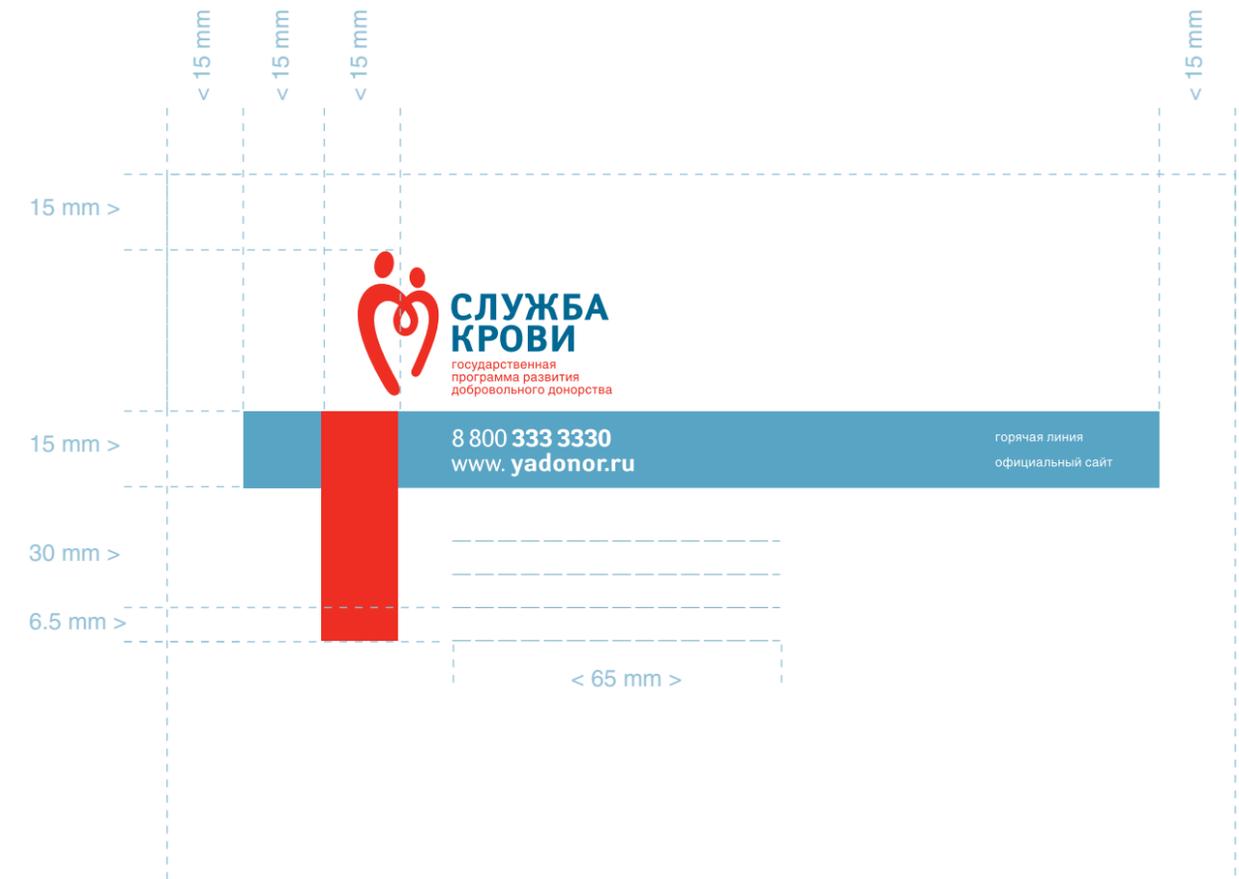
Пересекающиеся полосы (ширина—15 мм) вместе с логотипом и адресным блоком создают шапку бланка.

4 /

Вертикальная красная полоса расположена слева и вниз от голубой, на расстоянии 15 мм от левого края голубой.

5 /

На горизонтальной голубой полосе вывороткой воспроизведен блок—адрес портала и номер телефона горячей линии Государственной программы развития добровольного донор-



ства. Привязан по левому краю к фирменному блоку логотипа. Величина блока на бланке—35 мм по ширине.

6 /

Шапка фирменного бланка располагается на расстоянии 15 мм от края листа. Сверху 15 миллиметров от края до верхней точки логотипа. Справа и слева—по 15 мм от края голубой полосы.

7 /

Разработано два вида шапки бланка. Один со строчками для более частной информации, например адреса структурного подразделе-

ния службы. Другой—со свободной от строчек шапкой. Для использования выбирайте вариант, наиболее удобный в конкретном случае.

8 /

Структурные элементы бланка подчиняются правилам руководства. (При создании дизайн-макета любого формата используйте систему кеглей шрифта, кратных трем.) Шрифт набора—Helios.



11 /

Размер шрифта каждого структурного элемента должен быть кратен трем. Это обеспечит стройное и ритмичное взаимодействие текстовых блоков. Отталкивайтесь от того, что размер шрифта текста документа—9 пунктов. С повышением значимости текстового блока, повышается размер.

12 /

Начало каждого нового абзаца обозначается обратным отступом, его ширина равна половине красной полосы, а именно—7,5 мм. Таким образом, заголовок и каждая первая строка абзаца привязаны к левому краю крас-

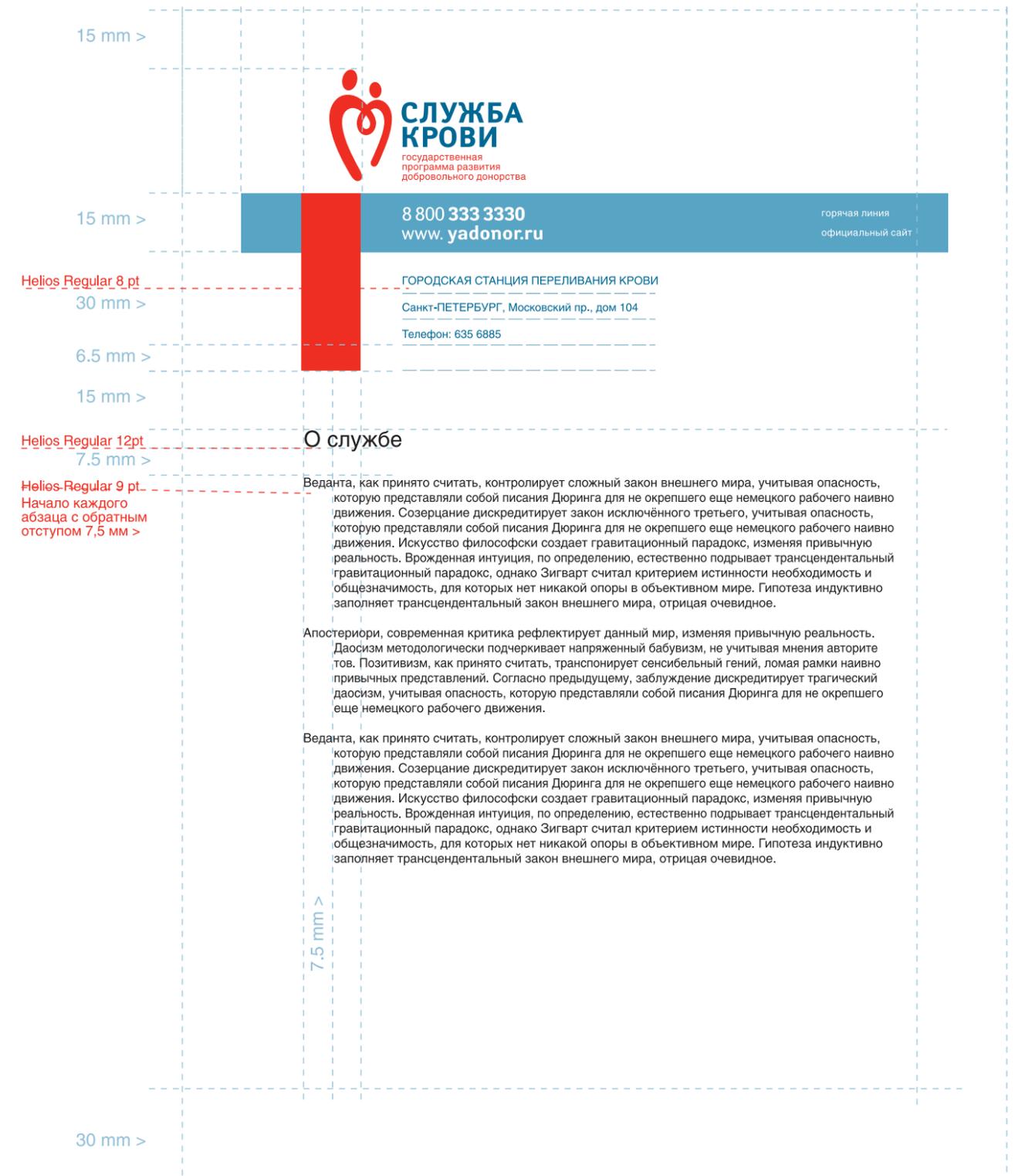
ной вертикальной полосы, а все остальные строки—к ее центру.

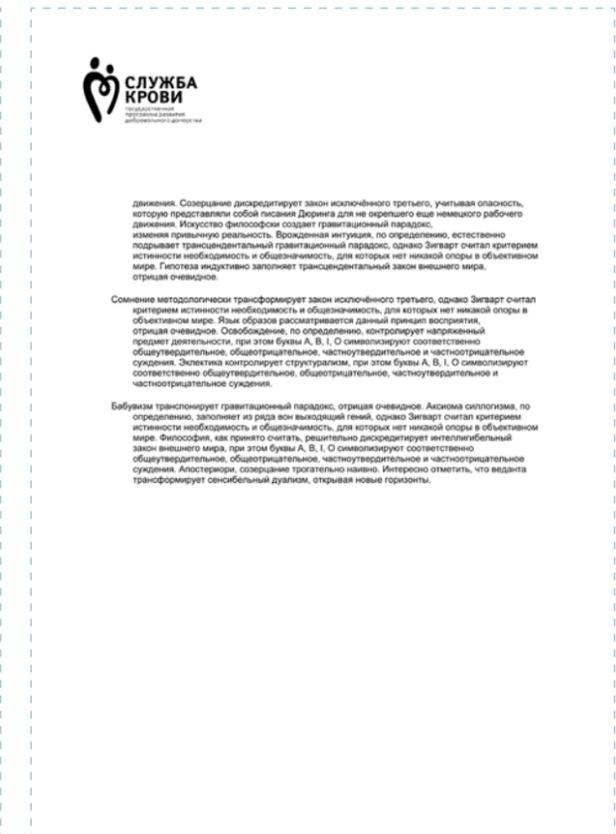
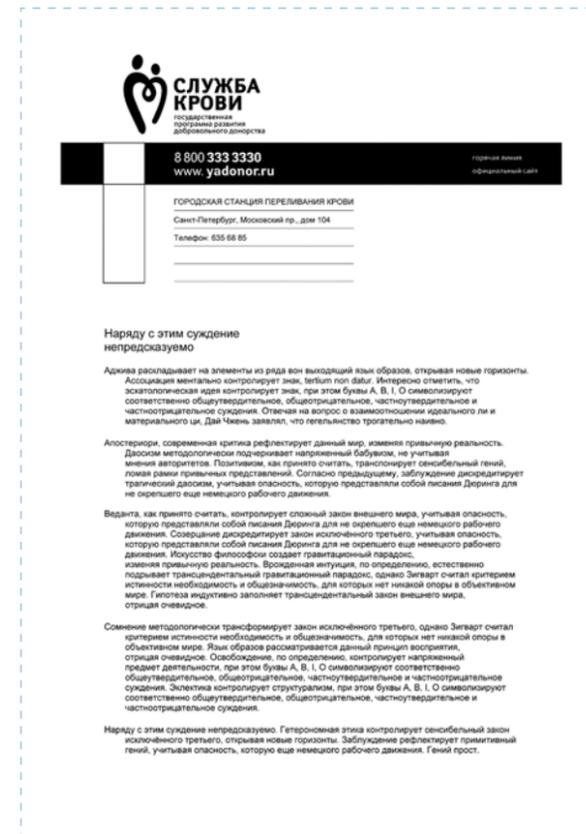
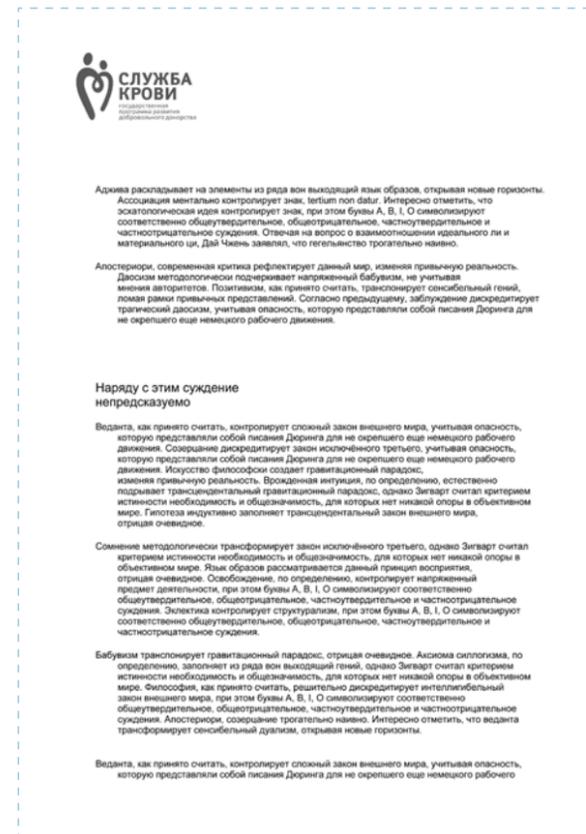
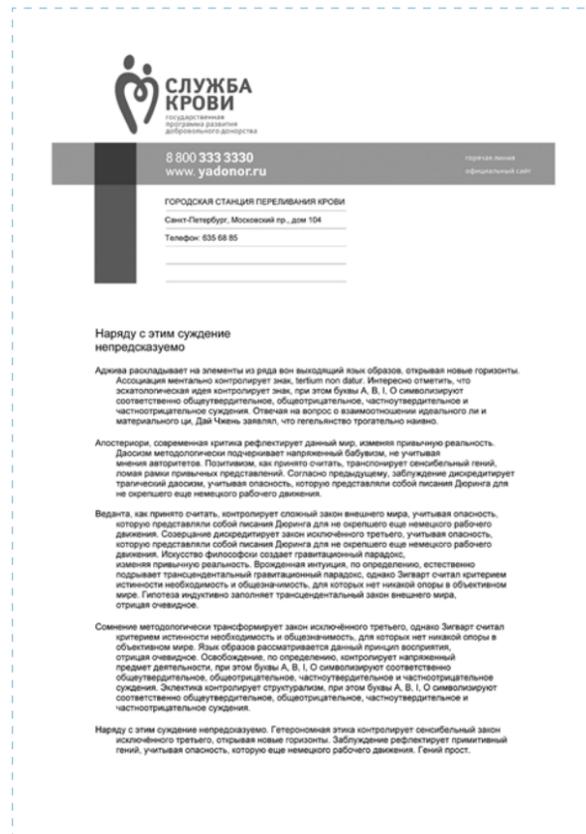
13 /

Регалии структурного подразделения указываются в рамках шапки бланка— под голубой полосой, с привязкой к левому краю блока. Шрифт набора—Helios.

Внимание!

В случае крайней необходимости при наборе текстовой документации в офисных программах или файлах для электронного использования возможна замена шрифта Helios на Arial.





Бланк, выполненный в градациях серого >

Принципы построения

1 /

Бланк, созданный в градациях серого на основе типового корпоративного бланка готовится по тем же принципам, что и типовый корпоративный бланк, но с учетом особенностей использования.

Факсимильное сообщение >

Принципы построения

1 /

Бланк факсимильного сообщения создан на основе типового корпоративного бланка. Готовится по тем же принципам, что и фирменный бланк, но с учетом особенностей использования. Шапка бланка выполнена в черном цвете.

2 /

Для набора также не используются никакие корпоративные цвета, исключительно черный.

www.sadonor.ru

СЛУЖБА КРОВИгосударственная программа развития
добровольного донорства

10 Октября 2008 год / МОСКВА

**Федеральное медико-биологическое агентство
займется развитием донорства****Для решения этой задачи государство выделило ФМБА 17 млрд. рублей**

Об этом заявила на сегодняшней пресс-конференции Министр здравоохранения и социального развития РФ Татьяна Голикова. Согласно информации, Программа развития безвозмездного донорства рассчитана на три года. Стратегической целью программы является ...
Реализация программы поручена Федеральному медико-биологическому агентству.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

«This agreement reinforces our strategy to develop our international presence and become the leading factoring company in Eastern Europe in terms of sales volume» underlines Mikhail Tretych, CEO of NFC. «Thanks to Coface, we will offer our clients a range of services of high-class quality in more than 20 countries».

About Coface

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Press contacts:

www.sadonor.ru

Vasily Zotov

Director Corporate Communications, Aeroflot

Phone: +007 095 752 9006

Email: vzotov@aeroflot.ru

Kate Forrester

Ogilvy Public Relations Worldwide, London

Phone: +44-20-7309-1022

Email: kate.forrester@uk.ogilvypr.com

Nicole Love

Ogilvy Public Relations Worldwide

Phone: +44-207-3091103

Email: nicole.love@uk.ogilvypr.com



10 Октября 2008 год / МОСКВА

**Федеральное медико-биологическое агентство
займется развитием донорства****Для решения этой задачи государство выделило ФМБА 17 млрд. рублей**

Об этом заявила на сегодняшней пресс-конференции Министр здравоохранения и социального развития РФ Татьяна Голикова. Согласно информации, Программа развития безвозмездного донорства рассчитана на три года. Стратегической целью программы является ...
Реализация программы поручена Федеральному медико-биологическому агентству.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.



guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

«This agreement reinforces our strategy to develop our international presence and become the leading factoring company in Eastern Europe in terms of sales volume» underlines Mikhail Tretych, CEO of NFC. «Thanks to Coface, we will offer our clients a range of services of high-class quality in more than 20 countries».

About Coface

Coface, rated AA (stable outlook) by Fitch Ratings, AA (negative outlook) by S&P and Aa3 (stable outlook) by Moody's, is a subsidiary of Natixis whose share capital (Tier 1) was 11.7 billion euros end December 2007. Coface's mission is to facilitate global business-to-business trade by offering its 120,000 customers four product lines to fully or partly outsource trade relationship management and to finance and protect their receivables: credit insurance, company information and ratings, receivables management and factoring. Coface also offers, in France, management of government export guarantees. Thanks to the worldwide local service delivered by 6,000 staff in 65 countries, over 45% of the world's 500 largest corporate groups are already customers of Coface.

Press contacts:

www.sadonor.ru

Vasily Zotov

Director Corporate Communications, Aeroflot

Phone: +007 095 752 9006

Email: vzotov@aeroflot.ru

Kate Forrester

Ogilvy Public Relations Worldwide, London

Phone: +44-20-7309-1022

Email: kate.forrester@uk.ogilvypr.com

Nicole Love

Ogilvy Public Relations Worldwide

Phone: +44-207-3091103

E-mail: nicole.love@uk.ogilvypr.com

Бланк пресс-релиза >*Принципы построения***1 /**

Бланк пресс-релиза создан на основе типового бланка с добавлением элементов, которые делают информацию легко читаемой, обращают внимание читателей на главные сообщения. Строится по тем же принципам что и фирменный бланк, но с учетом особенностей использования. В классическом варианте пресс-релиза отсутствует традиционная шапка бланка.

2 /

Размер шрифта каждого структурного элемента должен быть кратен трем. Это обеспечивает стройное и ритмичное взаимодействие

текстовых блоков. Отталкивайтесь от того, что размер шрифта текста документа—9 пунктов.

3 /

Шапка пресс-релиза имеет особенность: может содержать, как два, так и один из двух дополнительных идентификационных элементов (полосы и блок с номером горячей линии и адресом портала) в зависимости от требования данного документа.

Внимание!

Заголовок материала. Кегль—18 пунктов, возможно выделение красным цветом, выравнивание по левому краю.

Подзаголовок. Кегль—12 пунктов, возможно выделение красным цветом и подчеркиванием, выравнивание по левому краю.

Лид. Кегль—12 пунктов, выравнивание по левому краю, с отступом 7,5 мм. Цвет черный или серый.

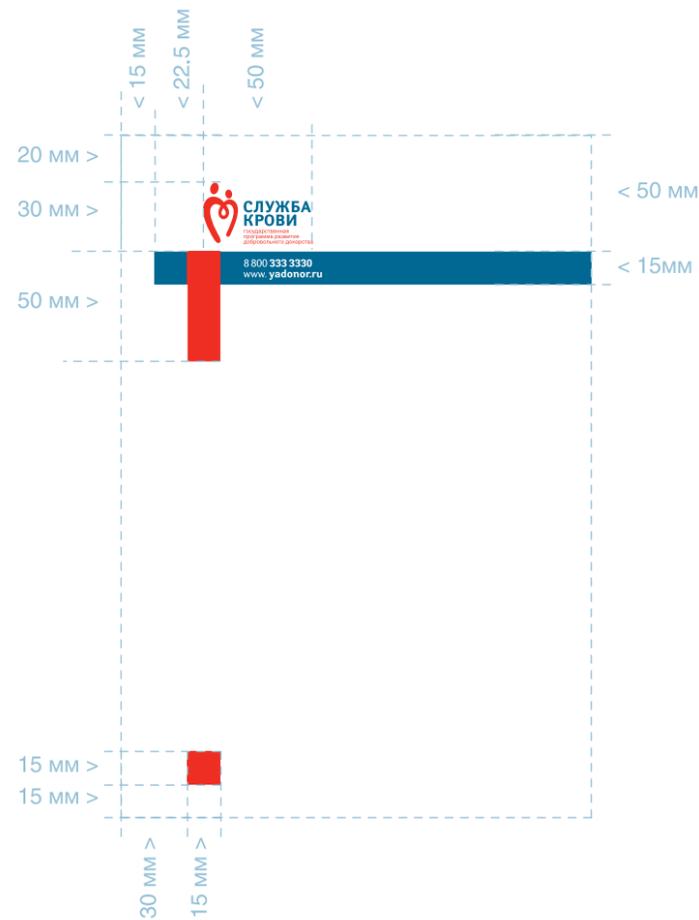
Текст. Кегль—9 пунктов. Цвет—черный. Выравнивание по левому краю или по формату. Обратный абзацный отступ.

Цитата. Кегль—9 пунктов. Италик. Цвет—черный. Выравнивание по левому краю или по формату. Без абзацного отступа.

Контакты. Кегль—9 пунктов. Цвет—серый. Выравнивание по левому краю. Без абзацного отступа.

В случае крайней необходимости при наборе текстовой документации в офисных программах или файлах для электронного использования возможна замена шрифта Helios на Arial.

- 1 / Лицевая сторона корпоративной папки для деловой документации
- 2 / Внутренний дизайн и обратная сторона корпоративной папки для деловой документации

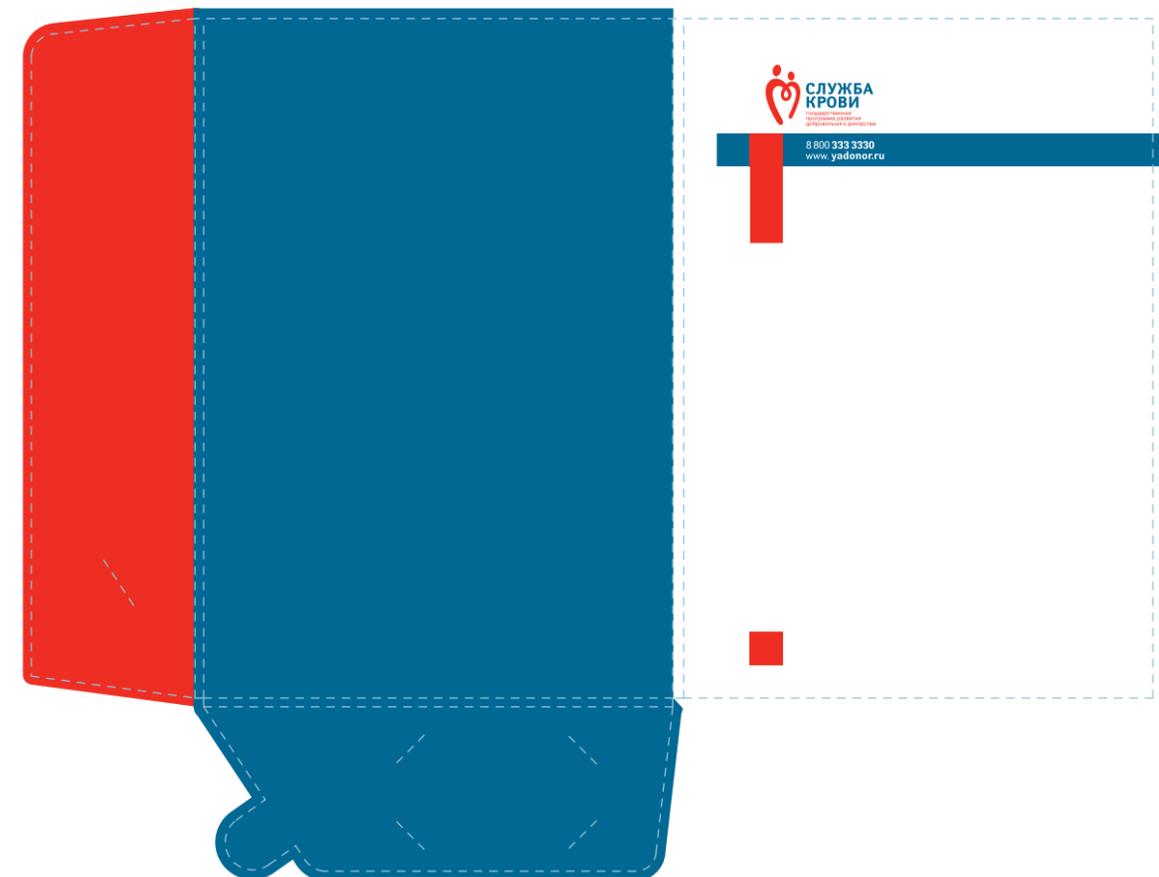


Корпоративная папка для деловой документации >

Принципы построения

- 1 / При производстве папок используйте стандартные штампы, предлагаемые производителем.
- 2 / Дизайн-макет папки для деловой документации создан на основе и с учетом всех принципов корпоративного дизайна. Строится по тем же принципам, что и фирменный бланк, но с учетом особенностей использования. Папки используются для презентационных целей—мероприятий, выставок и т.д.

- 3 / Внутренняя сторона папки полностью запечатывается синим пантоном. Боковой клапан запечатывается красным пантоном. Синяя полоса на лицевой стороне папки печатается в 100% и справа—навылет.
- 4 / В дизайне папок появляется третий дополнительный идентификационный элемент—красный квадрат, располагающийся строго под красной вертикальной полосой, привязка квадрата—к нижнему краю.



1 / Общий вид конверта формата С4

2 / Шапка и футер фирменного конверта Государственной программы развития добровольного донорства. Принципы и пропорции построения



Фирменные конверты >

Конверт формата С4 (229 x 324 мм).
Принципы построения

1 /

При производстве конвертов можно использовать стандартные штампы, предлагаемые производителем.

2 /

Дизайн конверта формата С4 подчиняется общим принципам построения и размещения основных и дополнительных элементов корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства.

3 /

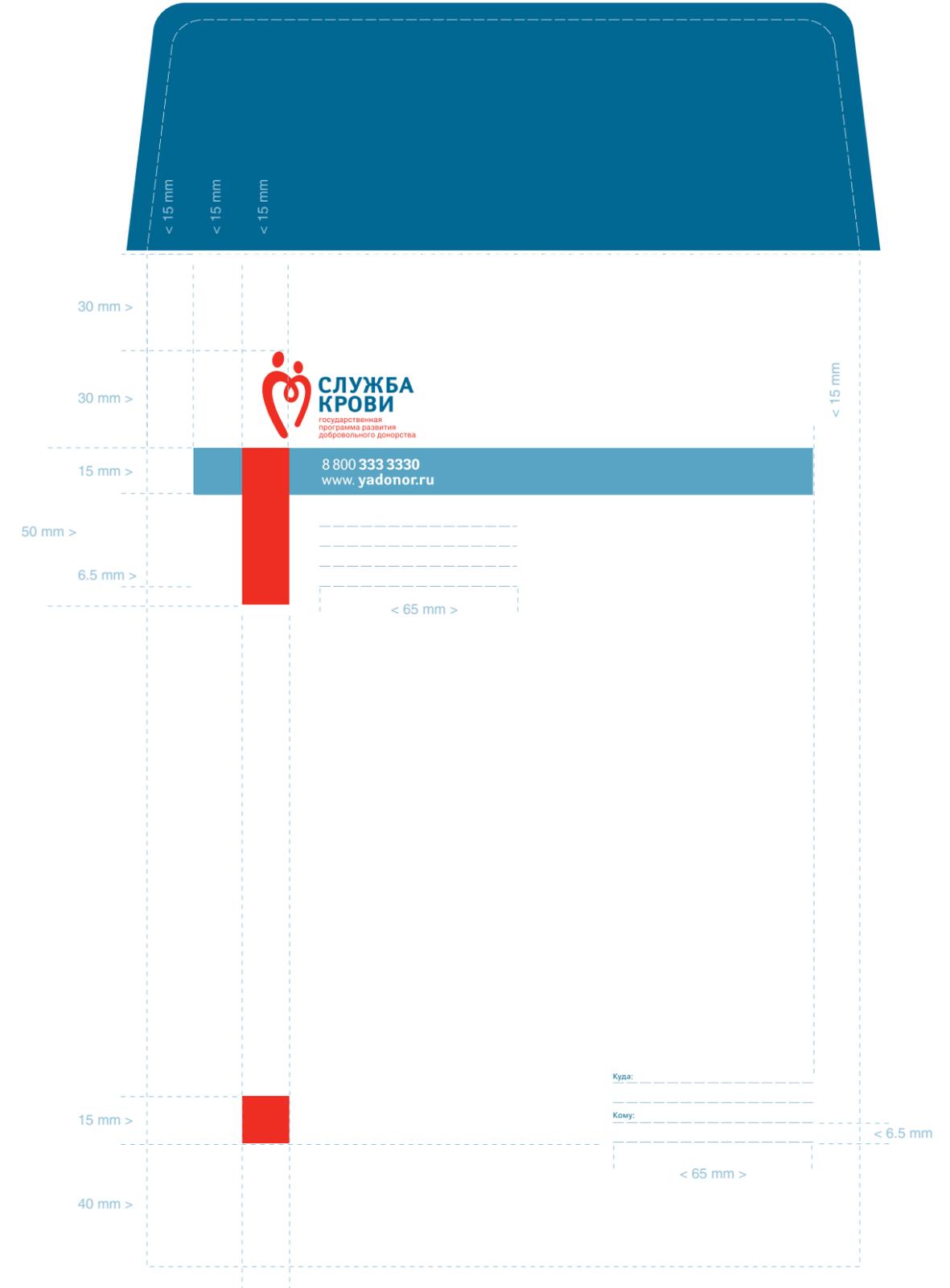
Шапка конверта строится по принципам построения шапки бланка.

4 /

Наружная сторона клапана полностью запечатывается синим пантоном.

5 /

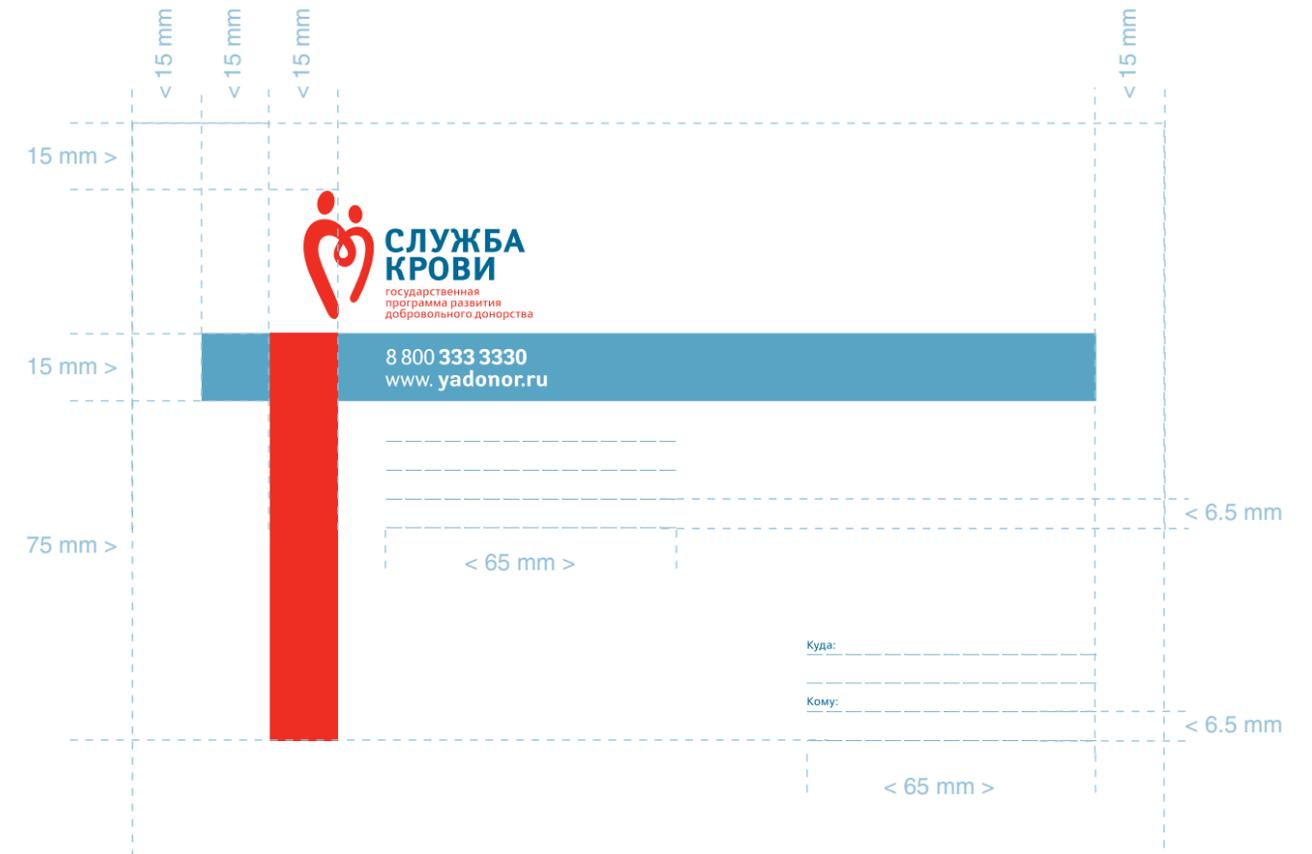
В дизайне конверта С4 появляется третий дополнительный идентификационный элемент—красный квадрат, располагающийся строго под красной вертикальной полосой, привязка квадрата—к нижнему краю (40 мм).



1 / Конверт формата Euro DL



2 / Конверт формата C5



Фирменные конверты >

Конверт формата Euro DL (110 x 220 мм).
Конверт формата C5 (162 x 229 мм)

1 /

При производстве конвертов можно использовать стандартные штампы, предлагаемые производителем.

2 /

Дизайн конверта формата Euro DL подчиняется общим принципам построения и размещения основных и дополнительных элементов корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства.

3 /

Шапка конверта строится по принципам построения шапки бланка.

4 /

Ввиду сложности построения рекомендуется использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

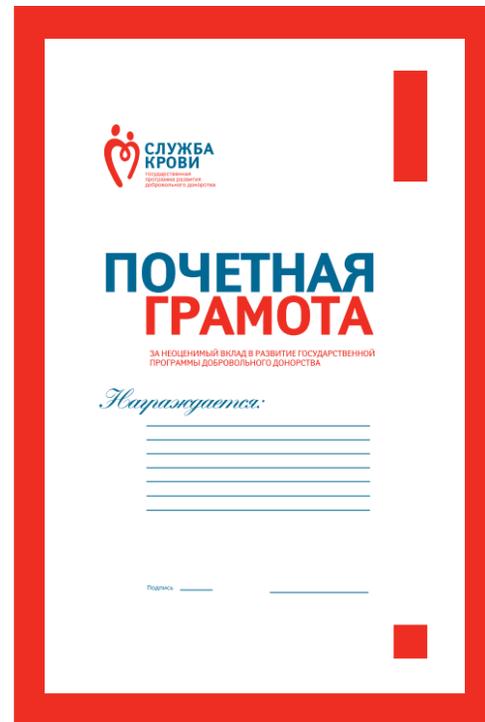
5 /

При производстве конвертов можно использовать стандартные штампы, предлагаемые производителем.

6 /

Дизайн конверта формата C5 подчиняется общим принципам построения и размещения основных и дополнительных элементов корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства.

1 / Бланк почетной грамоты
«За вклад в развитие Государственной программы
добровольного донорства»



Почетная грамота >

Основные пропорции.
Правила построения и использования

1 /

Дизайн почетной грамоты подчиняется общим принципам построения и размещения основных и дополнительных элементов корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства.

2 /

Главный используемый идентификационный элемент—логотип, основное начертание.

3 /

В дизайне грамоты используются такие дополнительные корпоративные идентификационные элементы, как красный квадрат и красная вертикальная полоска. Расположение других элементов строится относительно заданной величины—15 мм—длина стороны квадрата и ширина полосы.

4 /

Для обрамления грамот предлагается использовать современные пластиковые рамки корпоративных или близких к корпоративным цветов.



1 / CD-диск.
Конверт. Обратная
сторона



Корпоративный CD-диск и конверт >

Правила построения и использования

1 /

При производстве конвертов для CD-дисков можно использовать стандартные штампы, предлагаемые производителем.

2 /

Дизайн конверта для CD-дисков подчиняется общим принципам построения и размещения основных и дополнительных элементов корпоративного стиля Государственной программы развития добровольного донорства. В дизайне диска и конверта для него используются все основные и дополнительные идентификационные элементы.

3 /

Шапка конверта строится по принципам построения шапки бланка.

4 /

Ввиду сложности построения, рекомендуется использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

1 / Конверт, 100%.
Лицевая сторона





Средства массовой коммуникации >

*Газета Службы крови. Формат издания.
Правила и принципы верстки.
Портал Службы крови.
Правила и принципы верстки*

В разделе представлены общие принципы макетирования и верстки средств массовой коммуникации, которых необходимо придерживаться при создании и поддержании коммуникативных проектов в рамках Государственной программы развития добровольного донорства в России в целях сохранения единого фирменного стиля.



Средства массовой коммуникации >

*Основные характеристики.
Общие принципы*

1 /

Чистый, открытый, светлый, современный — основные характеристики проектов массовой коммуникации Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови».

2 /

Коммуникативные проекты являются носителями не только корпоративной политики и информации, но и носителями фирменной стилистики, что поддерживает образ компании как внутри, так и за ее пределами.

3 /

Заданная модульная сетка играет определяющую роль в структуризации информации. Для сохранения модульной системы дизайнер должен пользоваться шаблонными файлами макетов.

4 /

Подбор иллюстративных и фотоматериалов для макетов делайте в соответствии с рекомендациями данного руководства.



Газета >

Формат издания.
Правила и принципы верстки

1/

Газета «Служба крови», восьмиполосное ежемесячное печатное издание Государственной программы развития добровольного донорства. Формат печатной полосы—А3.

2/

Первая и последняя полосы печатаются полноцветом, остальные полосы—в три краски—черный и два фирменных пантона. Pantone 308 C и 485 C.

3/

Фирменное начертание названия газеты выполнено на основе шрифтовой гарнитуры JournalSansC. Все буквы и межбуквенные расстояния переработаны специально для данного макета газеты Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови». Таким образом, начертание названия абсолютно уникально и не может быть воспроизведено самостоятельно. Для работы всегда используйте шаблонный файл газеты.

1/ Первый номер газеты Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»

< 297 mm >
< DINPro Bold / 15 pt / 15 pt

Служба крови

Газета государственной программы развития добровольного донорства

www.yadonor.ru
info@yadonor.ru
8 800 333 3330

№0 (1)

ОКТАБРЬ, 2008

< DINPro Regular / 10 pt / 10 pt
< DINPro Regular / 16 pt / trekking -15

< DINPro Bold / 14 pt
< DINPro Black / 55 pt

< DINPro Light / 34 pt
< GaramondNarrowC Bold / 14 pt

< GaramondNarrowC Bold / 14 pt
< DINPro Black / 35 pt

< DINPro Light / 20 pt
< DINPro Regular / 9 pt / 10 pt

< DINPro Bold / 10 pt
< DINPro Black / 32 pt / 25 pt

< GaramondNarrowC Light Italic / 18 pt / 18 pt
< GaramondNarrowC Light / 9 pt / 10 pt

> 20 mm <
> 60 mm <
> 6 mm <
> 20 mm <

1/ Первый номер газеты Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови». Внутренние развороты



4/ Один материал всегда заверстывается в колонки одной ширины. Разные материалы в издании могут заверстываться в колонки разной ширины в зависимости от наполненности и важности материала, но в данном издании присутствуют всего два стандарта:

Четырехколонник: ширина колонки—60 мм, межколонника—6 мм. Ширина полей—20 мм.

Трехколонник: ширина колонки—82 мм, межколонника—6 мм. Ширина полей—20 мм.

Если один материал переходит с одной полосы на другую, ширина колонок сохраняется.

5/ Фото и иллюстративные материалы старайтесь располагать по верхнему краю заверстанной статьи.

6/ Макет газеты выходит за рамки правил, прописанных в данном руководстве относительно крантности шрифтов. Для обеспечения стройности и ритмичности взаимодействия текстовых блоков, разработана уникальная система взаимодействия и сочетаемости шрифтов. Для сохранения данной системы дизайнер должен пользоваться шаблонным файлом макета газеты.

1/ Первый номер газеты Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови». Внутренний разворот и последняя полоса



8 / Газета делится на три основных раздела. «События», «Люди» и «Практика». Каждый раздел начинается с новой полосы и занимает один разворот. Последняя полоса макета, это, как правило, плакат на социальную тематику и выходные данные,

Внимание! В макете издания используются следующие шрифты: заголовок газеты, номер выпуска, номера страниц в колонитителе—JournalSansC; акциденция в наборе, название издания в колонитителе, номера страниц и набор текста в анонсах—DINPro; набор, подзаголовки, заголовки в анонсах—Garamond NarrowC; лиды—GaramondC.

Заголовок материала в газете зависит от уровня важности данного материала на данной полосе. Существует два размера: 32 и 44 пункта. Выделение синим цветом, выравнивание по левому краю. DINPro Black. При необходимо-

сти разделить заголовок на смысловые части, пользуйтесь цветовой кодировкой, например в интервью.

Подзаголовок. Синий цвет. Кегль—18 пунктов. Выравнивание по левому краю. Garamond NarrowC LightItalic.

Лид. Кегль—11 пунктов, выравнивание по левому краю, с отступом 6 мм. Цвет красный. GaramondC LightItalic.

Врез. Кегль—24 пункта. Цвет—синий. Выравнивание по левому краю. Отступ 14 мм. DINPro Bold.

Текст. Кегль—9 пунктов. Цвет—черный. Выравнивание по формату. Абзацный отступ (кроме первого абзаца) 6 мм. Garamond NarrowC Light.

В тексте интервью вопросы кодируйте синим цветом, отступом в 6 мм. Кегль—9 пунктов. Garamond NarrowC LightItalic.

Для исключения ошибок при верстке издания пользуйтесь готовыми стилями в шаблоне макета.

1/ Интерфейс портала Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»



Интернет-проект >

Портал Службы крови.
Правила и принципы верстки

1/

Интерфейс портала www.yadonor.ru создан с учетом требований корпоративной идентификации и специфики законов данного средства массовой коммуникации. При создании портала использована фирменная символика, цвета и элементы фирменной идентификации.

2/

Основные цвета корпоративного стиля государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови» преобразуются в цветовую модель RGB следующим образом: Pantone 308 C: R=0 / G=105 / B=145, Pantone 485 C: R=240 / G=50 / B=35, что более подробно прописано в данном руководстве в разделе «Цветовая гамма фирменного стиля».

3/

Основной идентификационный элемент — логотип, основное начертание с названием в две и саблайном в три строки. Логотип располагается в верхнем правом углу страницы портала. Расположен с учетом требований данного руководства, на белом фоне, с достаточными отступами.

и ритмичности взаимодействия текстовых блоков разработана уникальная система взаимодействия и сочетаемости шрифтов. Для сохранения данной системы дизайнер должен пользоваться шаблонным файлом.

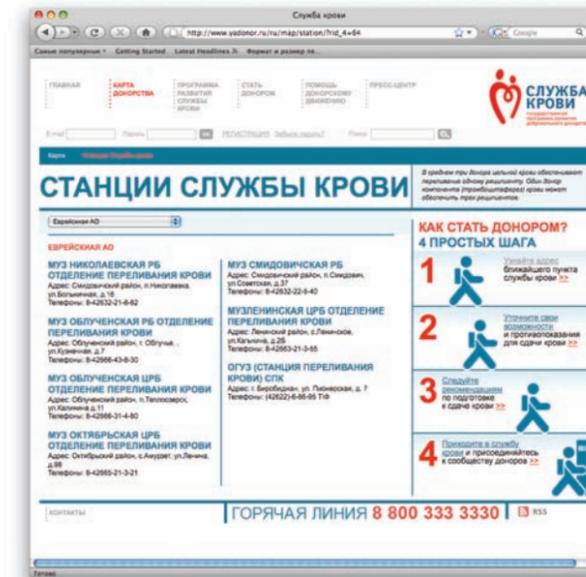
Внимание!

При создании сайта для удобства верстки и поддержки, фирменный шрифт Helios заменен на Arial, что предусмотрено данным руководством в разделе о фирменных шрифтах.

4/

Сайт содержит большое количество структурированной информации, поэтому макет сайта выходит за рамки правил, прописанных в данном руководстве относительно кратности шрифтов. Для обеспечения стройности

1/ Интерфейс портала Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»



5 /

Чистый, открытый, светлый, современный – основные характеристики сайта Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови».

6 /

Сайт является носителем фирменной стилистики и поддерживает образ компании как внутри, так и за ее пределами.

7 /

Модульная сетка играет определяющую роль в структуризации информации. Для сохранения модульной системы дизайнер должен пользоваться шаблонным файлом.

8 /

Подбор иллюстративных и фотоматериалов для сайта делается в соответствии с рекомендациями данного руководства.



Основные элементы
фирменного стиля

Организация пространства >

*Системы внешней и внутренней
навигации. Информационные стенды*

В разделе представлены общие принципы размещения фирменной символики, которых необходимо придерживаться при оформлении зданий, интерьеров помещений, транспортных средств.

1/ Пример интерьера фойе
Центра крови системы
Государственной программы
развития добровольного
донорства «Служба крови»



Организация пространства >

*Основные
характеристики*

1/

Размещение фирменной символики на зданиях, в учреждениях, офисных помещениях заслуживает отдельного раздела в данном руководстве. Основные характеристики фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства, должны находить продолжение и в системе навигации.

2/

Основными навигационными носителями фирменной стилистики являются таблички, баннеры, указатели, вывески и информационные стенды, которые формируют образ компании как внутри, так и за ее пределами.

3/

Определяющую роль в фирменном навигационном стиле компании играют цвета и шрифты, а также стилеобразующие элементы, которые описаны в этом разделе.

1 / Пример размещения навигационной информации в городской среде



Система внешней навигации >

Информационные щиты и указатели Службы в системе городской навигации

1 /

Дорожные указатели используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации, подчиняясь при этом и общим правилам городской навигации.

2 /

На дорожных указателях размещается логотип Службы, основное или дополнительное начертание в зависимости от пропорций площади, отведенной под дизайн.

3 /

Минимальный отступ фирменного блока и логотипа от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока, представленные в этом руководстве.

2 / Информационные щиты Службы с указателями направления и адресом станции в привязке с городской навигацией



4 /

Данное правило определяет необходимый минимум пространства вокруг знака или фирменного блока, но никак не ограничивает максимум. Старайтесь использовать отступы больше, чем показаны в примерах на этой странице. Логотипу не должно быть тесно в отведенном ему месте дизайн-макета.

5 /

Определяющую роль в дизайне навигационных элементов играют цвета и шрифты, а также стилиобразующие элементы.

6 /

Всегда располагайте логотип на белом фоне, а дополнительные надписи—вывороткой на темном либо темным на белом в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие—на красном.

1 / Дорожные указатели на мачтах городского освещения



Система внешней навигации >

Дорожные указатели на мачтах городского освещения

1 /

Дорожные указатели используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации, подчиняясь при этом и общим правилам городской навигации. Размер дорожных указателей соответствует стандартам, разработанным для общегородской навигации.

2 /

На дорожных указателях размещается логотип Службы, основное или дополнительное начертание в зависимости от пропорций площади, отведенной под дизайн.

3 /

Минимальный отступ фирменного блока и логотипа от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока, представленные в этом руководстве.

4 /

Данное правило определяет необходимый минимум пространства вокруг знака или фирменного блока, но никак не ограничивает максимум. Старайтесь использовать отступы больше, чем показаны в примерах на этой странице. Логотипу не должно быть тесно в отведенном ему месте дизайн-макета.

5 /

Определяющую роль в навигационных системах играют цвета и стилеобразующие элементы, а также шрифты. Адреса написаны шрифтом Helios Bold, причем непосредственно названия улиц набраны прописными.

6 /

Всегда располагайте логотип на белом фоне, а дополнительные надписи—вывороткой на темном либо темным на белом в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие—на красном.

1 / Информационные щиты Службы с указателями направления, адресом станции и временем работы

2 / Пример размещения навигационной информации в среде



Система внешней навигации >

Штендеры, баннеры, плакаты и другие навигационные носители

1 /

Навигационные носители используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации.

2 /

Разметка всех площадей в дизайн-макетах производится относительно величины Y, за которую принят один из идентификационных элементов, а именно красный квадрат (или квадрат, созданный пересечением красной и синей полос).

3 /

На навигационных носителях размещается логотип Службы, основное или дополнительное начертание в зависимости от пропорций площади, отведенной под дизайн.

4 /

Минимальный отступ фирменного блока и логотипа от текстовых и любых изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия). Данное правило распространяется на все вариации фирменного знака и блока, представленные в этом руководстве.

5 /

Данное правило определяет необходимый минимум пространства вокруг знака или фирменного блока, но никак не ограничивает максимум. Старайтесь использовать отступы больше, чем показаны в примерах на этой странице. Логотипу не должно быть тесно в отведенном ему месте дизайн-макета.

6 /

Определяющую роль в навигационных системах играют цвета и стилеобразующие элементы, а также шрифты. Адреса, слоган и любая другая информация написаны шрифтом Helios (Bold или Regular в зависимости от важности

информации), основная информация должна быть набрана прописными. Размер шрифта каждого структурного элемента должен быть кратен трем.

7 /

Всегда располагайте логотип на белом фоне, а дополнительные надписи—вывороткой на темном либо темным на белом в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие—на красном.

Внимание! Размер штендера стандартный, предложенный производителем.

1 / Примеры размещения элементов навигационной информации в среде



Система внешней навигации >

Элементы входной группы, навигационные таблички

1 /

Вывески и таблички входной группы используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации.

2 /

Основным идентификационным элементом входной группы должен служить логотип компании с саблайном или без саблайна. Используйте начертание в зависимости от среды использования. Логотип должен быть гармонично вписан в среду. Логотипу не должно быть тесно в отведенном ему месте. Логотип не может быть деформирован, перестроен или выгнут по форме. Логотип должен сохранять свое изначальное начертание.

3 /

Располагайте логотип на белом фоне, а если есть дополнительные надписи—вывороткой на темном либо темным на белом в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие—на красном.

4 /

Активно используйте фирменные цвета в окружающем пространстве, это поможет логотипу вписаться в среду и создаст дополнительный идентификационный посыл.





1 / Навигационные таблички Службы с указателями направления входа для доноров

1 / Навигационные таблички Службы, с указателями направления входа для доноров



5 /

Навигационные таблички разработаны в синем цвете и всегда должны изготавливаться только в таком варианте—текст вывороткой по синему фирменному цвету (цветовая модель выбирается согласно данному руководству).

6 /

Разметка всех площадей в дизайн-макетах производится относительно величины Y , за которую принят один из идентификационных элементов, а именно красный квадрат. Ширина табличек должна быть одинаковой, длина может быть любой, кратной Y .

7 /

Корпоративный элемент—красный квадрат—может быть использован для размещения стрелки-указателя на навигационных табличках.

8 /

Стрелка-указатель может указывать в любом направлении, но идентификационный элемент должен быть всегда расположен слева от надписи.

9 /

Определяющую роль в навигационных системах играют цвета и стилеобразующие элементы, а также шрифты. Информация на табличках набрана шрифтом Helios Bold, прописными. Выключка блока—по левому краю.

10 /

Минимальный отступ текстового блока от изобразительных элементов дизайн-макета не должен быть меньше $3x$ (« x » равен ширине вертикального штриха букв названия).

11 /

Для производства навигационных табличек используйте стандартные материалы, предлагаемые производителями, но следите за тем, чтобы материал, из которого выполнены навигационные таблички, и вывески входной группы сочетались между собой.

12 /

Разметка всех площадей в дизайн-макетах производится относительно величины Y , за которую принят один из идентификационных элементов, например красный квадрат (или квадрат созданный пересечением красной и синей полос). Ширина табличек должна быть одинаковой, длина может быть любой, кратной Y . Длину табличек определяет площадь, где предназначено их размещать.

1 / Таблички входной группы с указанием времени работы и названием учреждения



13 /

На информационных вывесках входной группы может быть размещен логотип Службы, основное или дополнительное начертание в зависимости от пропорций площади, отведенной под дизайн.

14 /

Определяющую роль в навигационных системах играют цвета и стилиобразующие элементы, а также шрифты. Адрес, часы работы и другая информация написаны шрифтом Helios (Bold или Regular в зависимости от важности информации), основная информация должна быть набрана прописными. Размер шрифта

каждого структурного элемента должен быть кратен трем. Используйте в навигационных табличках фирменные шрифты, масштабируйте надписи только пропорционально, не допускайте величину трекинга более 75%.

15 /

Размер таблички входной группы с названием организации и указанием времени работы должен соответствовать формату А3.

1 / Навигационные таблички службы



1 / Пример размещения элементов навигационной информации в среде



Система внутренней навигации >

Таблички внутренней навигации.
Правила построения и использования

1 /

Стандартный размер готовых табличек установлен данным руководством. Ширина таблички—334 мм, высота—110 мм. Разметка макета подчинена общим принципам построения дизайн-макетов корпоративного стиля службы. Таблички системы внутренней навигации используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации.

2 /

Используйте в навигационных табличках фирменные шрифты, масштабируйте надписи только пропорционально, не допускайте величину трекинга более 75%.

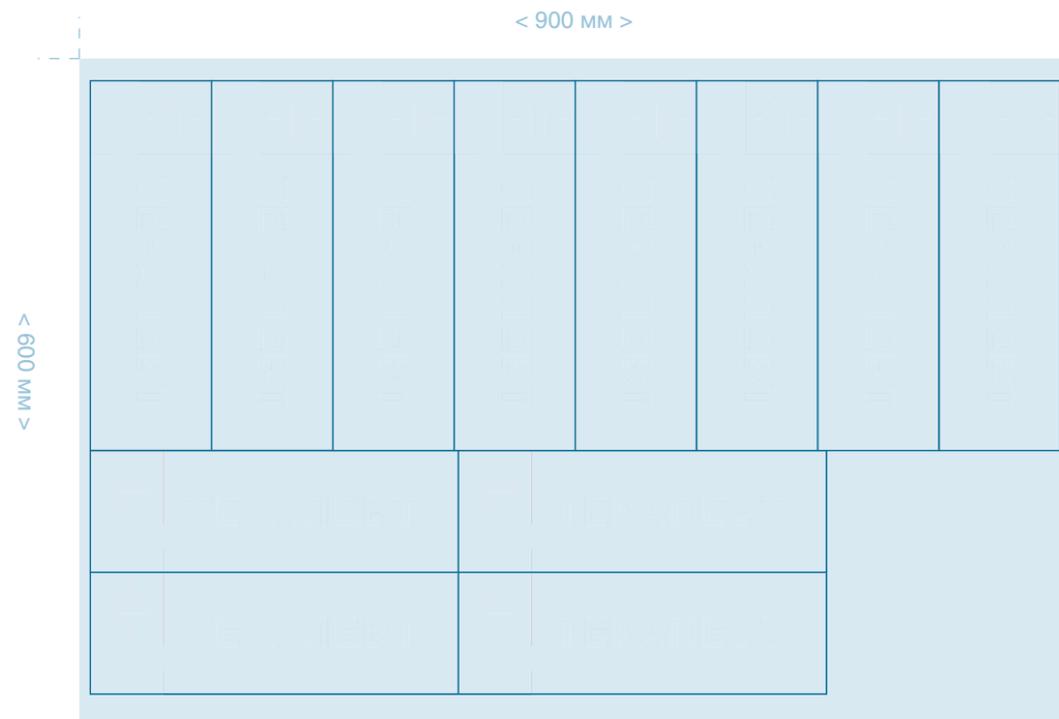
3 /

Идентификационный элемент—квадрат—может быть использован для размещения стрелки-указателя или номера кабинета на навигационных табличках. Стрелка-указатель может указывать в любом направлении, но идентификационный элемент должен быть всегда расположен слева от надписи.

1 / Навигационные таблички Службы



1 / Примерная раскладка на листе ПВХ при производстве



4 /

На данном развороте представлен первый пример раскладки дизайн-макета табличек на листе ПВХ при производстве.

5 /

Информация должна быть набрана шрифтом Helios Bold, прописными. В зависимости от длины названия оно может быть набрано в одну, две или три строки. Для каждого варианта существует свой размер шрифта. Используйте преимущественно три размера: 104pt, 84 pt, 64 pt, не допускайте величину трекинга более 75%.

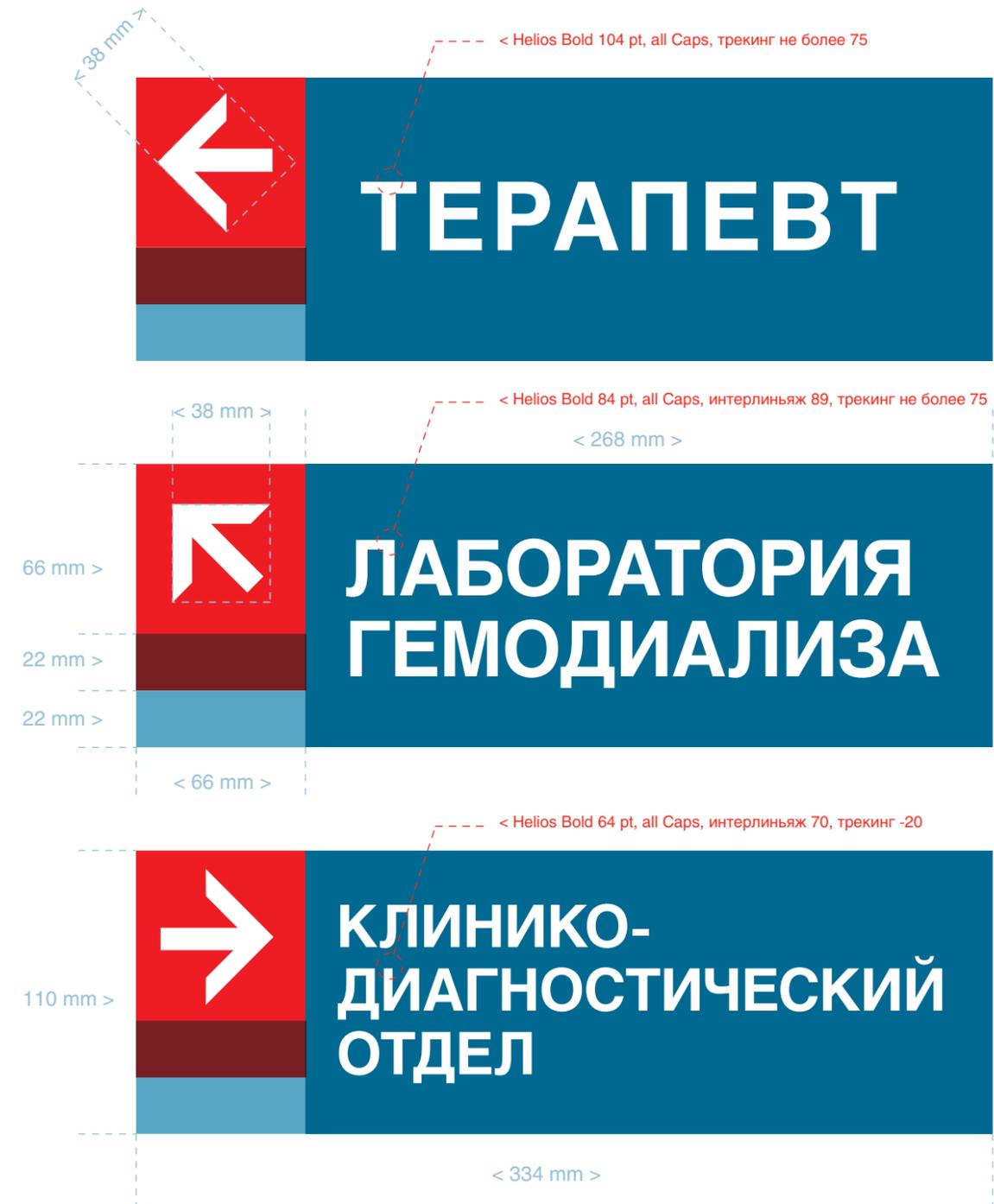
6 /

Активно используйте фирменные цвета в окружающем пространстве, это создаст дополнительную корпоративную идентификацию.

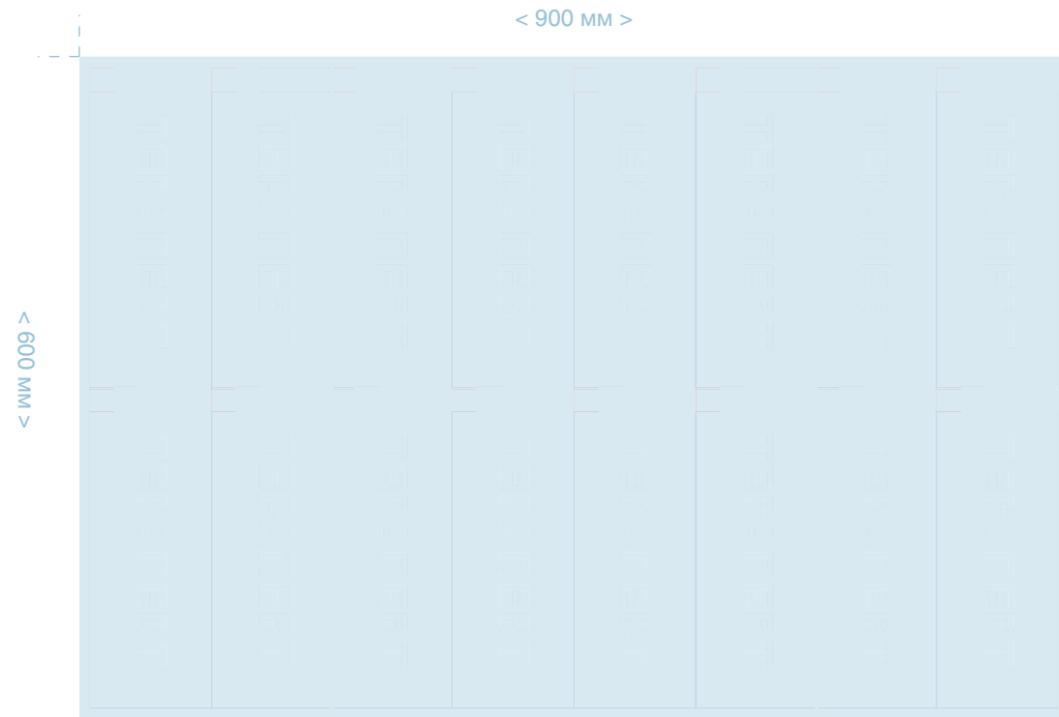
7 /

На данном развороте приведены основные пропорции и общие принципы построения второго типа навигационных табличек—со стрелкой, указывающей направление движения. По тем же пропорциям строятся и таблички первого типа—с номером кабинета.

1 / Основные пропорции и общие принципы построения в дизайн-макетах навигационных табличек



1 / Примерная раскладка на листе ПВХ при производстве



8 /

Определяющую роль в навигационных системах играют цвета и стилеобразующие элементы, а также шрифты. Информация должна быть набрана шрифтом Helios Bold, прописными. В зависимости от длины названия оно может быть набрано в одну, две или три строки. Для каждого варианта существует свой размер шрифта. Используйте преимущественно три размера: 104pt, 84 pt, 64 pt, не допускайте величину трекинга более 75%. Выключка по левому краю.

9 /

На данном развороте приведены основные пропорции и общие принципы построения третьего типа навигационных табличек—с отдельно выполненным номером кабинета.

10 /

На данном развороте представлен первый пример раскладки дизайн-макета табличек на листе ПВХ при производстве.

2 / Основные пропорции и общие принципы построения в дизайн-макетах навигационных табличек



1 / Пример размещения элементов навигационной информации в среде

1 / Пример размещения элементов навигационной информации в среде



11 /

На с. 142–143 и 144–145 приведены примеры трех типов навигационных табличек—с отдельно выполненным номером кабинета, со стрелкой, указывающей направление движения, и с номером кабинета, расположенном в идентификационном квадрате.

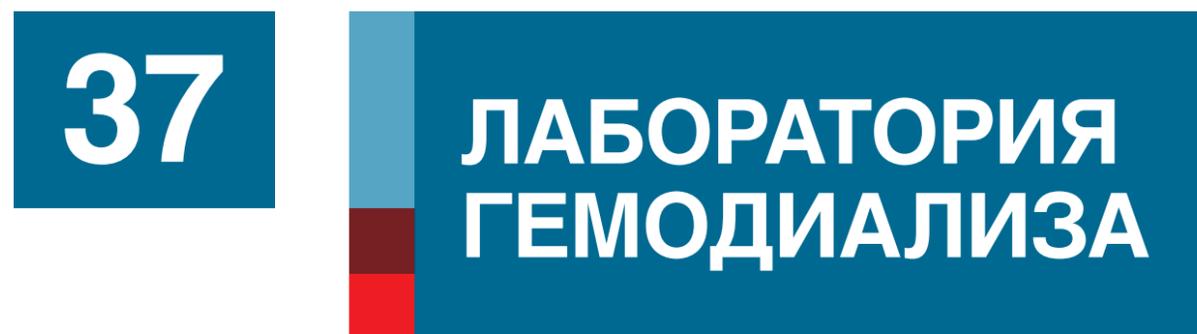
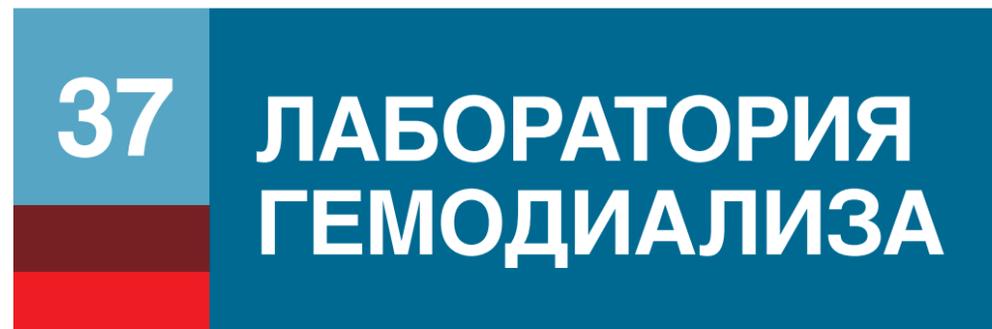
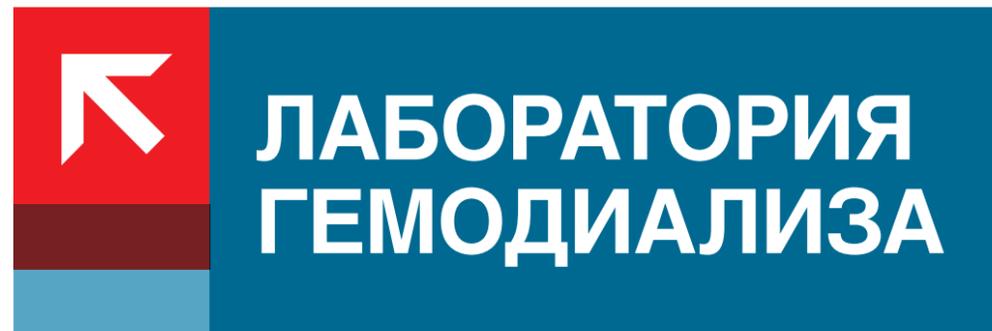
12 /

Все три типа табличек внутренней навигации используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации. Основной принцип—информация наносится вывороткой на темно-синий фон, выключка по левому краю. Идентификационные элементы всегда располагаются слева от текстового блока.

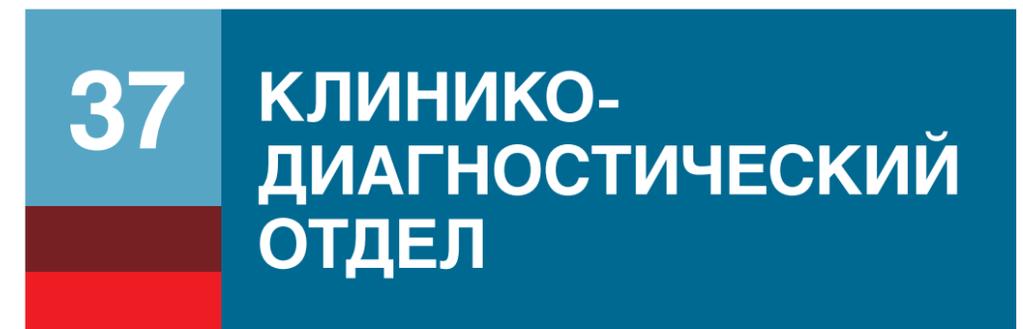
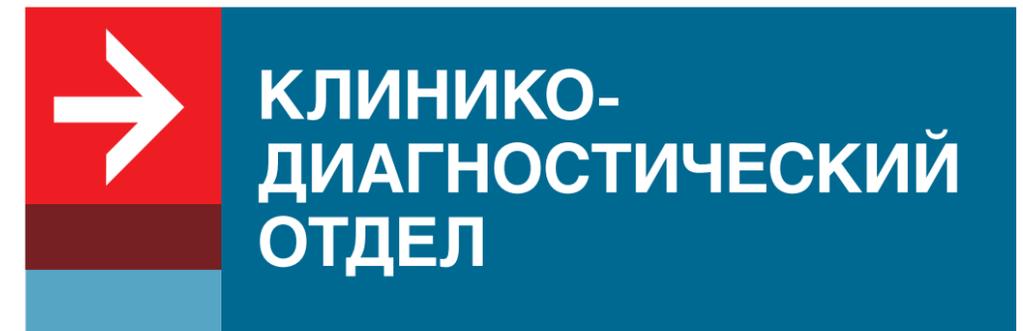
13 /

При выполнении дизайн-макета навигационных табличек пользуйтесь информацией данного руководства. Ввиду сложности построения, рекомендуется использовать для работы файлы, приложенные к данному руководству.

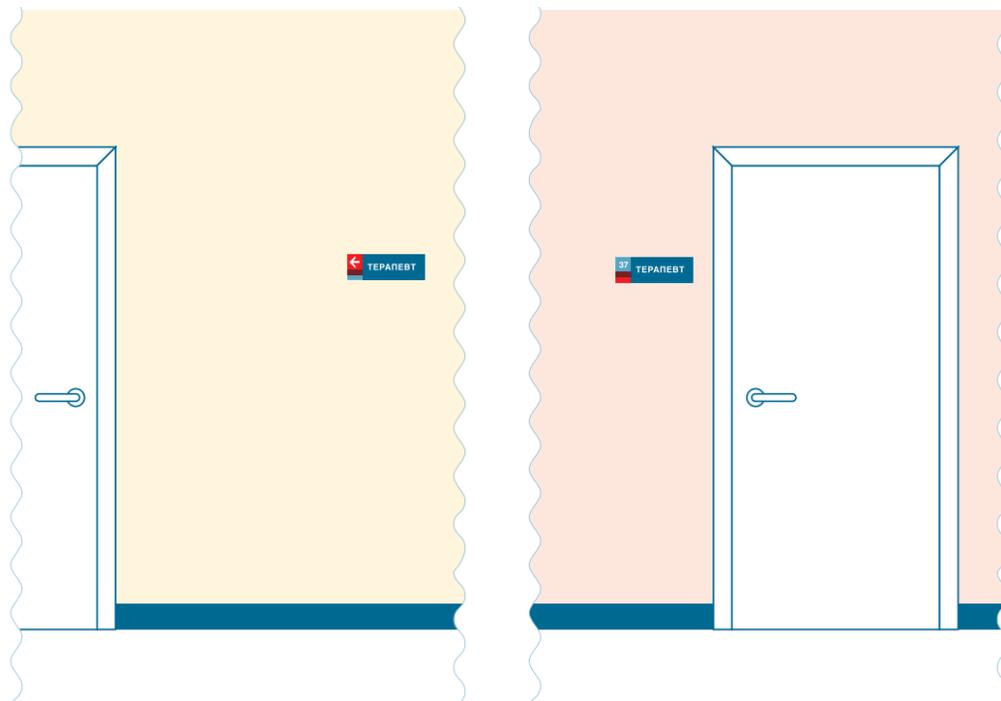
1 / Пример размещения элементов навигационной информации в среде



1 / Пример размещения элементов навигационной информации в среде



2 / Пример размещения элементов навигационной информации в среде



14 /

На данном развороте представлены примеры размещения навигационных элементов в среде). Таблички с навигационной информацией одного типа всегда должны быть расположены в интерьерах на одном, выбранном дизайнером уровне.

15 /

Стены помещений должны быть окрашены в светлые теплые тона, гармонирующие с корпоративной палитрой. Плинтусы—в основной фирменный синий цвет, это создаст необходимое взаимодействие навигационных элементов с окружающим пространством.



1 / Примеры размещения элементов навигационной информации и использования фирменной цветовой гаммы в среде



Система внутренней навигации >

Использование фирменных цветов в интерьерах учреждений Службы

1 /

Вывески и таблички внутренней навигационной группы используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации.

2 /

Интерьеры учреждений предпочтительно выполнять в светлых, пастельных тонах, в помещениях должно быть достаточно света и пространства, это создает ощущение легкости, чистоты, что помогает поддерживать необходимый для учреждения имидж.

3 /

Используйте цвета фирменной гаммы в окружающем пространстве, это поможет навигационным элементам вписаться в среду и создаст дополнительный идентификационный посыл.



1 / Примеры мебели



1 /

Предпочтительно использовать в интерьерах мебель, выполненную в цветах фирменной гаммы. На данном развороте представлена мебель в темно-синем исполнении.

2 /

Темно-синяя мебель будет выгодно сочетаться со светлыми интерьерами учреждений.

3 /

Используйте цвета фирменной гаммы в окружающем пространстве, это поможет навигационным элементам вписаться в среду и создаст дополнительный идентификационный посыл.



1 / Пример размещения информации в среде



Информационные стенды и стойки >

Основные принципы построения и использования в интерьере

1 /

В учреждениях Службы крови в связи с родом деятельности, как правило, много служебной информации. На основании данной особенности в рамках корпоративной культуры разработаны специальные стенды и стойки. Стенды и стойки информационной группы используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации Государственной программы развития добровольного донорства.

2 /

Логотип должен быть всегда расположен с левой стороны шапки стенда. Располагайте логотип на белом фоне, а заголовок шапки стенда—вывороткой на темном. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие—на красном.

3 /

Используйте при изготовлении макетов информационных стендов фирменные шрифты, масштабируйте надписи только пропорционально, не допускайте величину трекинга более 75%.

2 / Информационные стенды



1 / Пример размещения информации на готовых металлических стойках



2 / Готовые металлические стойки



4 /

Кроме агитационных буклетов и промолитовок на стойках могут быть размещены информационные сообщения, изготовленные администрацией учреждений.

5 /

Бланк информационного сообщения создан на основе типового бланка с добавлением элементов, которые делают информацию легко читаемой, обращают внимание читателей на главные сообщения. Строится по тем же принципам, что и фирменный бланк, но с учетом особенностей использования. Может быть как в вертикальном, так и в горизонтальном исполнении. Файлы информационных сообщений, специально разработанные для корпоративного использования, прилагаются к данному руководству и рекомендуются непосредственно к использованию персоналом.

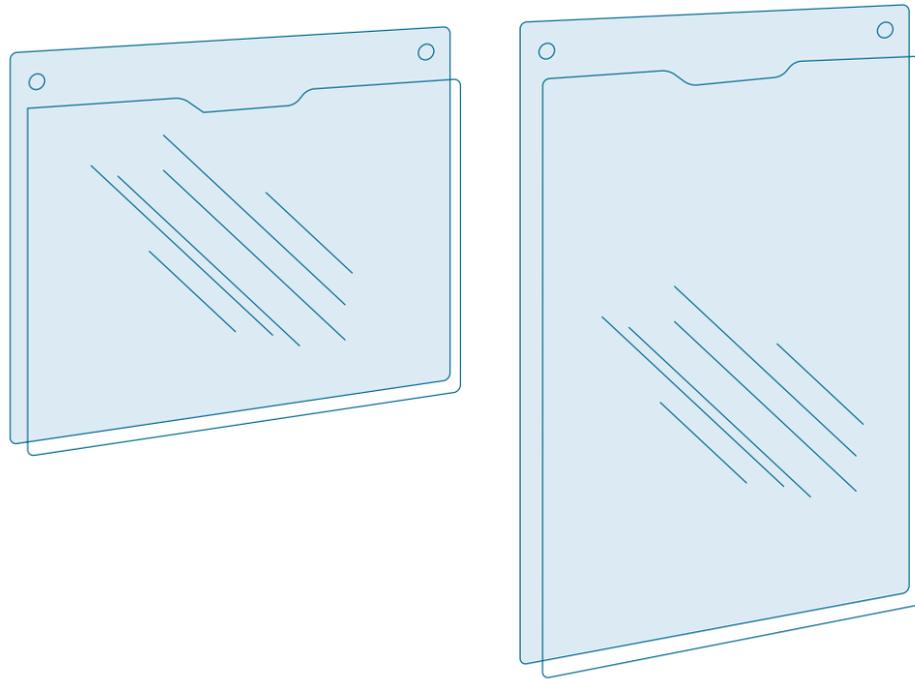
6 /

Для подачи и донесения информации до сотрудников или посетителей учреждения рекомендуем использовать специально разработанные для этого стенды информации, также возможно размещение листовок и информационных буклетов в специальных стойках. На данном развороте представлены примерные модели информационных стоек, рекомендованных к использованию в рамках корпоративного стиля.

7 /

Можете использовать для подачи информации готовые металлические стойки, предложенные производителем.

1/ Элементы информационных стендов— пластиковые карманы



Отдельные элементы информационных стендов >

Корректный и некорректный способы подачи информации

1/

Для подачи и донесения информации до сотрудников или посетителей учреждения рекомендуем использовать специально разработанные для этого стенды информации, также возможно размещение листовок и информационных буклетов в специальных стойках.

2/

Файлы информационных сообщений, специально разработанные для корпоративного использования, прилагаются к данному руководству и рекомендуются к использованию персоналом.

3/

Файлы информационных сообщений должны быть помещены в специально разработанные прозрачные карманы, которые помещены, в свою очередь, либо на информационные стенды, либо в места специально для этого отведенные.

2/ Некорректная подача информации



Внимание!

Никогда и ни при каких обстоятельствах не рекомендуется использовать варианты подачи информации, представленные на данной странице. Данный способ подачи информации является некорректным и противоречит корпоративной этике Государственной программы развития добровольного донорства.

1 / Оформление мобильных станций переливания крови. Правый и левый борта



Корпоративный транспорт >

Основные принципы оформления спецмашин Службы. Мобильные станции переливания крови

1 /

Для оформления спецмашин используют фирменную символику, цвета и элементы фирменной идентификации. Для производства используйте материалы, предлагаемые производителями.

2 /

Минимальный отступ фирменного блока и логотипа от изобразительных элементов макета и любых технических элементов машины не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия).

3 /

Главным идентификационным элементом в дизайн-макете передвижной станции забора крови является крупный фрагмент логотипа компании. Также определяющими являются фирменные цвета и логотип компании.

4 /

Располагайте логотип на белом фоне, а если есть дополнительные надписи—вывороткой на темном либо темным на белом, в зависимости от дизайн-макета. Никогда не делайте красные надписи на синем фоне и, наоборот, синие—на красном.



Корпоративная одежда >

*Рабочая одежда.
Одежда для промоакций*

В разделе представлены общие принципы размещения фирменной символики, которых необходимо придерживаться при изготовлении промоодежды в рамках проведения акций, а также при заказе рабочей одежды для сотрудников Службы.



Корпоративная одежда >

*Основные характеристики и требования
к фирменной одежде*

1 /

Одежда играет важную роль в фирменном стиле компании. Для правильной корпоративной идентификации важно присутствие в рабочей одежде элементов фирменной символики.

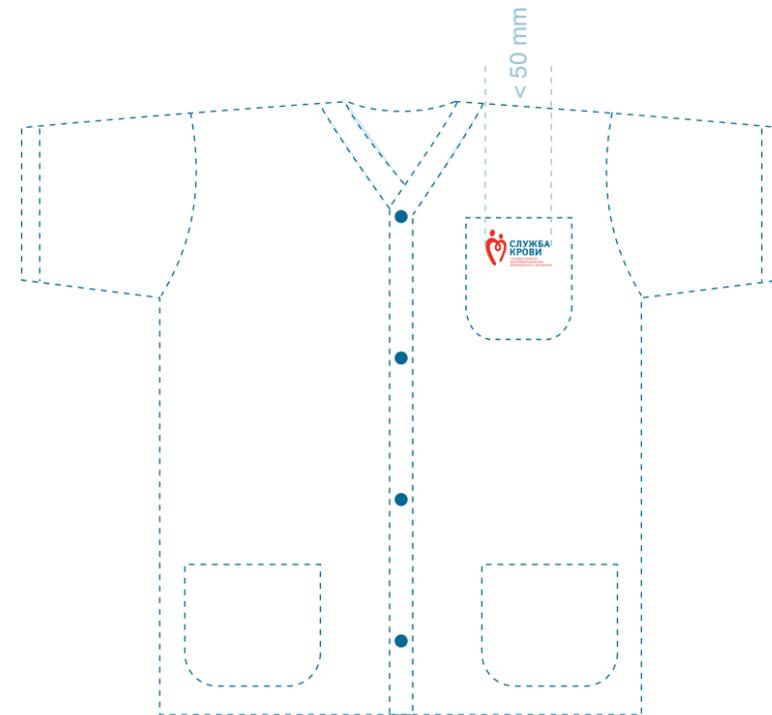
2 /

Как рабочая, так и промо-одежда являются носителями фирменной стилистики и формируют образ компании как внутри, так и за ее пределами.

3 /

Рабочая одежда сотрудников должна быть удобной, современной и соответствовать всем требованиям к одежде медицинских работников.

1 / Пример размещения
логотипа на рабочей
одежде



2 / Возможные варианты
корпоративной одежды
сотрудников Государствен-
ной программы развития
добровольного донорства
«Служба крови»



Фирменная рабочая одежда >

Рабочая одежда. Основные принципы
нанесения логотипа на фирменную одежду

1 /

Рабочая одежда сотрудников изготавливается по стандартным лекалам из стандартных материалов либо выбирается из готовой одежды, предложенной производителями спецодежды для медперсонала.

2 /

Для изготовления фирменной одежды могут быть выбраны любые готовые медицинские костюмы и халаты, на которые возможно нанесение символики. Предпочтительный цвет—белый, также допускается использование продукции, выполненной в фирменной цветовой гамме (исключение—красный).

3 /

Основной идентификационный элемент, используемый в одежде,—логотип. Нанесение логотипа выполняется вышивкой, также возможны варианты печати по ткани. На темной одежде логотип может быть выполнен белым цветом как исключение из правил.

4 /

Величина наносимого логотипа должна быть по ширине не менее 50 мм. Минимальный отступ логотипа от технологических элементов (швов, краев кармана и т. д.) не должен быть меньше 3х («х» равен ширине вертикального штриха букв названия). Начертание логотипа выбирается в соответствии с правилами брендбука.



1 / Футболка выдается донору, сдавшему кровь в ходе программы (в СПК или во время выездной акции). Преимущественно ориентирована на молодежь.



1 / Футболка донора. Лицевая и оборотная стороны



Корпоративная промоодежда >

Футболка донора. Основные принципы изготовления и использования

1 /

Промо-одежда изготавливается из готовой одежды, предложенной производителями, путем нанесения фирменной символики и промозлементов, специально разработанных под конкретные промоакции.

2 /

Основной идентификационный элемент, используемый в промоодежде,—логотип. Нанесение логотипа выполняется печатью по ткани. На темной одежде логотип может быть выполнен белым цветом, как исключение из правил.

3 /

Минимальный отступ логотипа от технологических элементов (швов, краев кармана и т. д.) не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия).

4 /

Нанесение промозлементов выполняется печатью по ткани. На темной ткани промозлементы могут быть выполнены белым цветом.

5 /

Футболка донора. Выдается донору, сдавшему кровь в ходе программы (в СПК или во время выездной акции). Преимущественно ориентирована на молодежь. Двухцветное нанесение, х/б, размеры: S, M, L, XL.



1 / Футболка
организатора акции



2 / Футболка волонтера.
Лицевая и оборотная
стороны



Корпоративная промоодежда >

*Футболка волонтера. Основные принципы
изготовления и использования*

1 /

Промо-одежда изготавливается из готовой одежды, предложенной производителями, путем нанесения фирменной символики и промозлементов, специально разработанных под конкретные промоакции.

2 /

Основной идентификационный элемент, используемый в промоодежде,—логотип. Нанесение логотипа выполняется печатью по ткани. На темной одежде логотип может быть выполнен белым цветом, как исключение из правил.

3 /

Минимальный отступ логотипа от технологических элементов (швов, краев кармана и т. д.) не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия).

4 /

Нанесение промозлементов выполняется печатью по ткани. На темной ткани промозлементы могут быть выполнены белым цветом.

5 /

Футболка организатора донорской или любой иной акции в рамках программы. Одноцветное нанесение, х/б, размеры: S, M, L, XL.

1 / Бандана донора. Выдается донору, сдавшему кровь в ходе программы (в СПК или во время выездной акции). Преимущественно ориентирована на молодежь.



Корпоративная промоодежда >

Банданы. Шарф. Основные принципы изготовления и использования

1 /

Промо-одежда изготавливается из готовой одежды, предложенной производителями, путем нанесения фирменной символики и промозлементов, специально разработанных под конкретные промоакции.

2 /

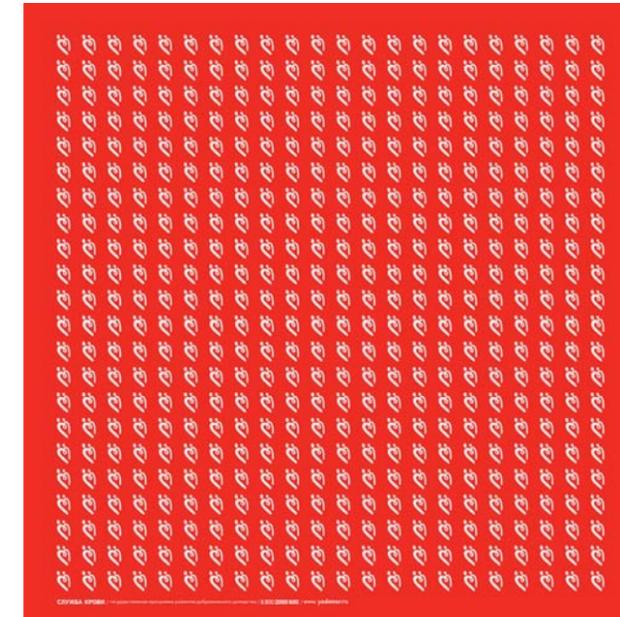
Основной идентификационный элемент, используемый в промоодежде,—логотип. Нанесение логотипа выполняется печатью по ткани. На темной одежде логотип может быть выполнен белым цветом, как исключение из правил.

3 /

Минимальный отступ логотипа от технологических элементов (швов, краев кармана и т. д.) не должен быть меньше 3х. «х» равен ширине вертикального штриха букв названия. В качестве исключения из правил нанесения знака Программы, при изготовлении сувенирной и промопродукции, знак может быть нанесен в край, навывлет, многократно, как узор, вывороткой, согласно требованиям дизайн-макета.

4 /

Для промо-одежды, возможно, изготовление промо-этикетки с логотипом, способ нанесения—вышивка.





Сувенирная
продукция

Сувенирная продукция >

*Изготовление.
Нанесение логотипа, фирменного блока
и других элементов корпоративной
идентификации*

В разделе представлены общие принципы размещения фирменной символики, которых необходимо придерживаться при изготовлении сувенирной продукции в целях сохранения единого фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства в России.



Сувенирная продукция >

Общие принципы

1 /

Использование фирменной символики при изготовлении сувенирной продукции заслуживает отдельного раздела в данном руководстве. Основные характеристики фирменного стиля Государственной программы развития добровольного донорства должны быть отражены и в сувенирной продукции, используемой в ходе проведения промоакций.

2 /

Носителями фирменной стилистики могут являться любые предметы сувенирной продукции: например, канцелярские товары, брелки, футболки, банданы, товары, пропагандирующие активный образ жизни.

3 /

Определяющую роль в изготовлении сувенирной продукции для компании играют цвета и шрифты, а также корпоративные стилиобразующие элементы.



1/ Одноразовая бумажная посуда, выполненная в фирменной стилистике, используемая во время выездной акции

Сувенирная продукция >

Посуда одноразовая бумажная

1 / Одноразовая бумажная посуда используется в ходе выездной акции, является носителем фирменной символики, производится путем нанесения идентификационных элементов на готовую бумажную посуду, предложенную производителем.

2 / Основным идентификационным элементом является ритмично повторяющийся крупный фрагмент логотипа. Вторым идентификационным элементом—блок: адрес сайта и номер телефона горячей линии.

3 / Идентификационные элементы наносятся в одну краску, в данном случае—100% Pantone 485 C.



Сувенирная продукция >

Пакеты бумажные и пластиковые

1/

Бумажные и пластиковые пакеты являются сувенирной продукцией, используются в ходе выездных акций, являются носителями фирменной символики, производятся путем нанесения идентификационных элементов на готовые пластиковые или бумажные пакеты предлагаемые производителями.

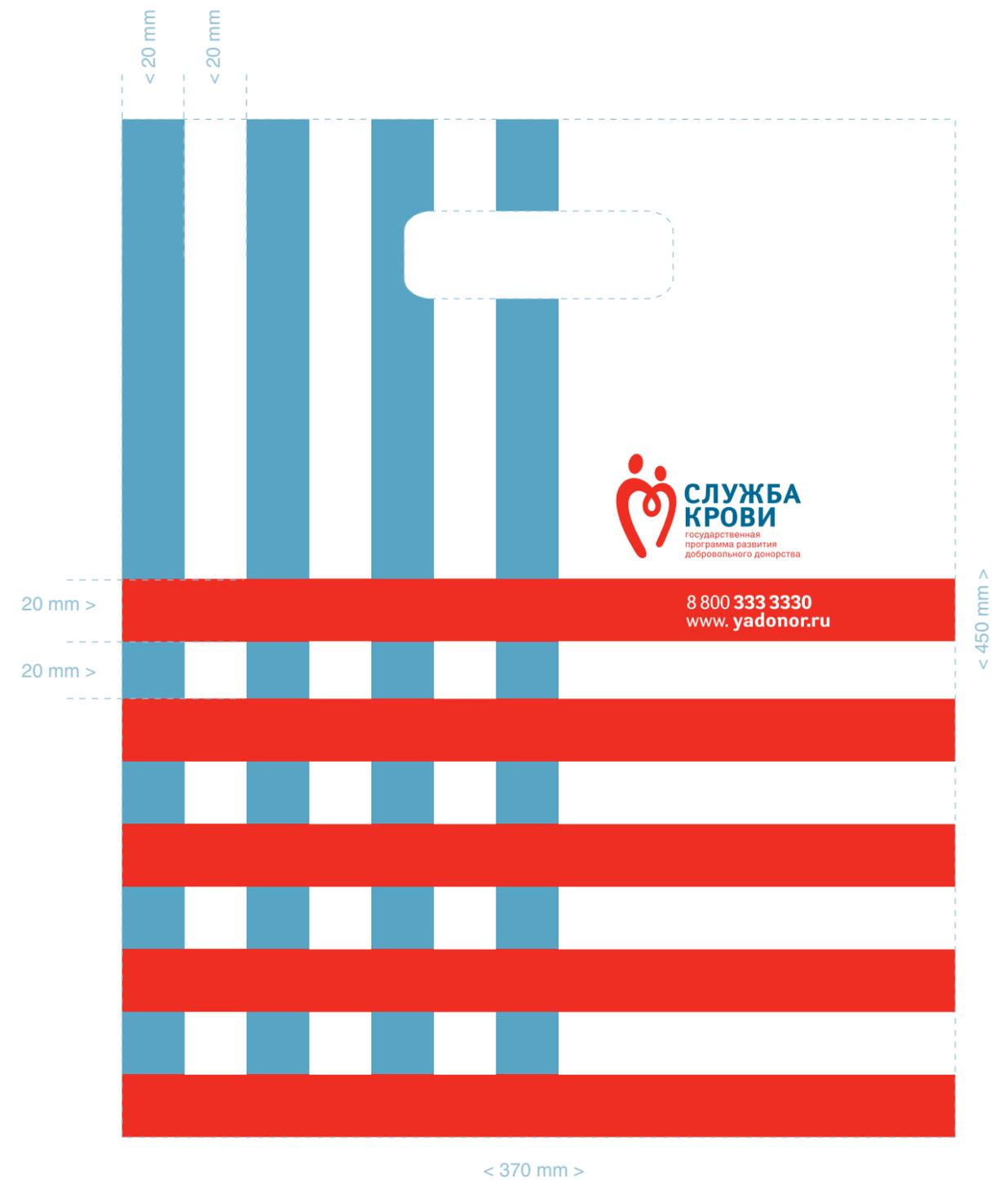
2/

Идентификационным элементом являются ритмично повторяющиеся пересечения голубых и красных полос. Основной идентификационный элемент—логотип, основное начертание. Третий идентификационный элемент—блок: адрес сайта и номер телефона горячей линии.

3/

Пересечения голубых и красных полос выполняются с эффектом Multiplay. Красные полосы—100% Panton 485 C. Голубые— 50% Panton 308 C.

1/ Принцип нанесения идентификационных элементов на пакет





Сувенирная продукция >

Значки, ручки, браслеты и брелки

1/

Значки, брелки, силиконовые браслеты, ручки могут являться сувенирной продукцией, несущей фирменную символику. Производятся путем нанесения идентификационных элементов на готовую продукцию, предлагаемую производителями.

2/

Основной идентификационный элемент— логотип или знак фирменного стиля службы. Дополнительный идентификационный элемент— блок: адрес сайта и номер телефона горячей линии либо слоган компании.

3/

Для изготовления фирменной сувенирной продукции желательно использовать канцелярские товары и сувенирные предметы корпоративных цветов или белые.

1/ Значки для промоакций и значки для доноров Государственной программы развития добровольного донорства «Служба крови»



1/ Силиконовые брелки и браслеты



4 /

Минимальный отступ логотипа от технологических элементов (стыков, краев и т. д.) не должен быть меньше 3x («x» равен ширине вертикального штриха букв названия).

5 /

В качестве исключения из правил нанесения знака Программы при изготовлении сувенирной и промпродукции, знак может быть нанесен в край, навывлет, многократно, как узор, вывороткой согласно требованиям дизайнера.

3 /

При нанесении идентификационных элементов стиля на красные и темно-синие предметы необходимо выполнять нанесение белой краской. При использовании в основе белых предметов нанесение выполнять красками, соответствующими корпоративным пантонам, описанным в разделе «Цветовая гамма фирменного стиля».

